



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE MEDIAÇÕES INTERCULTURAIS
BACHARELADO EM LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS ÀS
NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS

O PAPEL DAS SÉRIES *BOYS LOVE* NA MOTIVAÇÃO PARA O APRENDIZADO DA
LÍNGUA TAILANDESA: UMA ANÁLISE ATRAVÉS DO *SOFT POWER*

MAYARA TRIGUEIRO FORMIGA

João Pessoa/PB
2024

MAYARA TRIGUEIRO FORMIGA

**O PAPEL DAS SÉRIES *BOYS LOVE* NA MOTIVAÇÃO PARA O APRENDIZADO DA
LÍNGUA TAILANDESA: UMA ANÁLISE ATRAVÉS DO *SOFT POWER***

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à
Coordenação do Curso de Graduação em
Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações
Internacionais da Universidade Federal da
Paraíba, como pré-requisito para a obtenção do
título de Bacharela em Línguas Estrangeiras
Aplicadas às Negociações Internacionais

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Berenice Peres
Martorelli

João Pessoa/PB
2024

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

F725p Formiga, Mayara Trigueiro.

O papel das séries Boys Love na motivação para o
aprendizado da língua tailandesa: uma análise através do
soft power / Mayara Trigueiro Formiga. - João Pessoa,
2024.

103 f. : il.

Orientação: Ana Berenice Peres Martorelli.

TCC (Graduação) - Universidade Federal da
Paraíba/Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes,
2024.

1. Tailândia. 2. Boys Love. 3. Língua Tailandesa. 4.
Soft Power. 5. Cultura Pop. 6. Línguas Estrangeiras. I.
Martorelli, Ana Berenice Peres. II. Título.

UFPB/CCHLA

CDU 811(593)

MAYARA TRIGUEIRO FORMIGA

O PAPEL DAS SÉRIES *BOYS LOVE* NA MOTIVAÇÃO PARA O APRENDIZADO DA
LÍNGUA TAILANDESA: Uma análise através do *soft power*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes
da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para a conclusão do curso de Bacharelado
em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais

João Pessoa, 15 de outubro de 2024

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Ana Berenice Peres Martorelli - Orientadora - Presidente da Banca -
DLEM/CCHLA/UFPB

Prof.^a Dr.^a Eneida Maria Gurgel de Araújo - Banca Examinadora - UEPB

Prof.^a Esp. Kariny Dias de Oliveira - Banca Examinadora - UEPB

FOLHA DE IDENTIFICAÇÃO

Instituição	UFPB – Universidade Federal da Paraíba
	Endereço: Prédio da reitoria – Campus I - UFPB - Cidade Universitária - Cep: 58059-900 - João Pessoa – PB (Brasil) Site: < http://www.ufpb.br >
Dirigentes	Reitoria: Reitor: Prof. Dr. Valdiney Veloso Gouveia Pró-Reitoria de Graduação (PRG) Pró-Reitora: Profa. Dra. Silvana Carneiro Maciel Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA) Diretor: Prof. Dr. Rodrigo Freire De Carvalho E Silva Vice-Diretor: Prof. Dr. Marcelo Sitcovsky Santos Pereira Departamento de Mediações Interculturais (DMI): Chefe: Profa. Dra. Camila Braga Vice-Chefe: Prof. Dr. Roberto Carlos de Assis Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais (LEA-NI): Coordenador: Profa. Dra. Maria Rennally Soares da Silva Vice-Coordenadora: Profa. Dra. Ana Carolina Vieira Bastos
Trabalho de Conclusão de Curso	O papel das séries <i>Boys Love</i> na motivação para o aprendizado da língua tailandesa: uma análise através do <i>soft power</i>
Execução	Orientador: Ana Berenice Peres Martorelli Aluna: Mayara Trigueiro Formiga

AGRADECIMENTOS

A jornada até aqui não foi fácil. Nascida e criada numa cidade pequena no sertão da Paraíba e, tendo que vir morar sozinha numa cidade grande e desconhecida, com tantos medos, esperanças e dúvidas para realizar a tão sonhada graduação, contei com o apoio de muitas pessoas especiais que, física e virtualmente, foram essenciais durante esse tempo. Sem o auxílio de todos que serão mencionados aqui, creio que não conseguiria ter chegado onde estou. Dedico tudo que conquistei a vocês.

Em primeiro lugar, agradeço a minha mãe, ao meu pai e a minha irmã. Sem eles não seria possível ter seguido em frente com o meu sonho. As suas presenças constantes e apoio incondicional foram fundamentais em cada etapa do meu caminho. Vocês foram minha base, meu refúgio e minha inspiração. Agradeço por estarem sempre ao meu lado, acreditando em mim e me incentivando a continuar, mesmo quando as dificuldades pareciam intransponíveis. Também queria agradecer aos meus avós que me apoiaram muito em todos os momentos.

Aos meus amigos e irmãos de coração, minha mais sincera gratidão. Vocês foram meu porto seguro durante os altos e baixos dos anos de graduação. Obrigado por suportarem minhas reclamações, dramas e tantas outras situações que enfrentamos juntos. Não poderia esquecer dos meus companheiros de curso, vocês foram muito importantes nessa jornada. Muito obrigada por tudo.

Aos meus amigos e companheiros de curso que se tornaram minha família pessoense, vocês transformaram essa jornada em algo mais leve e suportável, trazendo alegria para os meus dias. Agradeço do fundo do meu coração todo o apoio, carinho e amizade que vocês me ofereceram. Amo todos vocês e sou eternamente grato por tê-los ao meu lado durante essa fase tão importante da minha vida. Agradecimento especial ao apoio dado durante a elaboração deste trabalho ao grupo “Fofocas Aplicadas”, a ajuda mútua entre nós foi de extrema importância.

Às minhas amigas virtuais e companheiras no aprendizado de tailandês, minha gratidão é imensa. A jornada de aprender uma nova língua é desafiadora, mas vocês tornaram essa experiência mais rica e cheia de motivação. Sem as mensagens de apoio diário e a companhia de vocês, este trabalho certamente não teria sido.

concluído com tanto sucesso. Agradeço de coração por estarem sempre presentes, mesmo à distância, compartilhando cada conquista e cada desafio. Muito obrigada por tudo que vocês fizeram por mim

Aos meus professores do curso e à minha orientadora, minha mais sincera gratidão. Vocês acreditaram em mim desde o início, oferecendo não apenas o conhecimento necessário, mas também o incentivo e a confiança que me impulsionaram a continuar em frente. Agradeço por cada aula e palavra de apoio, que foram essenciais para o meu crescimento acadêmico e pessoal. Sem a dedicação e a fé que vocês depositaram em mim, eu não teria chegado até aqui.

Por fim, gostaria de expressar minha gratidão a todos que, de alguma forma, fizeram parte dessa jornada. Cada pessoa mencionada aqui, seja família, amigo, professor ou colega, contribuiu significativamente para que eu pudesse alcançar essa conquista tão sonhada. Vocês foram a minha rede de apoio, e é impossível não reconhecer o quanto cada um de vocês foi crucial para que eu pudesse superar os desafios e alcançar este momento de realização.

Meu coração está repleto de gratidão e carinho. Obrigada a todos por acreditarem em mim, por me apoiarem e por fazerem parte dessa trajetória inesquecível.

“Faça o seu melhor e não desanime diante dos obstáculos para que você não se decepcione no caminho que escolheu.”

(A Tale of a Thousand Stars, 2021)

RESUMO

A cultura pop desempenha um papel significativo na disseminação de valores, tradições e costumes, através de seus produtos culturais, como filmes, séries de TV e música. O consumo dessas obras pode motivar o interesse dos indivíduos pela cultura e língua de um lugar. Um exemplo proeminente é o impacto das séries *Boys Love* (BL) da Tailândia, que se tornaram uma ferramenta de *soft power* ao despertar um interesse crescente na língua e cultura tailandesa. Este estudo visa analisar o papel dessas produções na motivação do aprendizado da língua tailandesa, contribuindo para o aprimoramento da imagem cultural da Tailândia no cenário internacional. Para tal, conduziu-se uma pesquisa bibliográfica baseada em conceitos de *soft power* (Nye, 2004), *nation branding* (Fan, 2010) e motivação no aprendizado de línguas estrangeiras (Dörnyei, 2003; Gardner, 2001), juntamente com discussões sobre cultura pop (Velasco, 2010; Soares, 2015). A abordagem metodológica da pesquisa foi mista, utilizando do método quantitativo, onde houve a aplicação de um questionário com estudantes e não estudantes de língua tailandesa para obtenção de dados e, do método qualitativo, onde se interpretou os resultados obtidos no levantamento de dados, abordando o impacto dessas produções no interesse pela cultura e língua tailandesas. Além disso, na condição de pesquisa descritivo-explicativa, a pesquisa mostrou a relação entre o consumo de séries do gênero BL e a motivação no aprendizado da língua tailandesa, e explicou as razões pelas quais essa relação ocorre. Por meio dessa análise, o estudo destacou como a cultura pop pode servir como um poderoso instrumento de *soft power*, influenciando no interesse pela cultura e língua de um lugar, nesse caso, especificamente, de como as séries BL influenciam na motivação para aprender a língua tailandesa.

Palavras-chave: Tailândia; língua tailandesa; línguas estrangeiras; *soft power*, cultura pop; *boys love*.

ABSTRACT

Pop culture plays a significant role in disseminating values, traditions, and customs through its cultural products, such as films, TV series, and music. Consumption of these works can motivate individuals to become interested in the culture and language of a place. A prominent example is the impact of the Thai TV series Boys Love (BL), which has become a tool of soft power by sparking growing interest in the Thai language and culture. This study aims to analyse the role of these productions in motivating people to learn the Thai language, contributing to the enhancement of Thailand's cultural image on the international stage. To this end, a literature review was conducted based on concepts of soft power (Nye, 2004), nation branding (Fan, 2010), and motivation in learning foreign languages (Dörnyei, 2003; Gardner, 2001), along with discussions on pop culture (Velasco, 2010; Soares, 2015). The methodological approach of the research was mixed, using the quantitative method, where a questionnaire was applied to students and non-students of Thai language to obtain data. The qualitative method, where the results obtained in the data collection were interpreted, addressed the impact of these productions on the interest in Thai culture and language. In addition, as a descriptive-explanatory research, the research showed the relationship between the consumption of BL series and the motivation to learn the Thai language, and explained the reasons why this relationship occurs. Through this analysis, the study highlighted how pop culture can serve as a powerful instrument of soft power, influencing the interest in the culture and language of a place. Specifically, how BL series influence the motivation to learn the Thai language.

Keywords: Thailand; Thai language; foreign languages; soft power, pop culture; boys love.

RESUMEN

La cultura pop desempeña un papel importante en la difusión de valores, tradiciones y costumbres, a través de sus productos culturales como películas, series de televisión y música. El consumo de estas obras puede motivar el interés de los individuos por la cultura y el idioma de un lugar. Un ejemplo destacado es el impacto de las series tailandesas *Boys Love* (BL), que se convirtieron en una herramienta de *soft power* al despertar un creciente interés en la lengua y la cultura tailandesas. Este estudio tiene como objetivo analizar el papel de estas producciones a la hora de motivar el aprendizaje de la lengua tailandesa, contribuyendo a la mejora de la imagen cultural de Tailandia en el panorama internacional. Así, se realizó una investigación bibliográfica basada en conceptos de *soft power* (Nye, 2004), *nation branding* (Fan, 2010) y motivación en el aprendizaje de lenguas extranjeras (Dörnyei, 2003; Gardner, 2001), junto con discusiones sobre cultura pop (Velasco, 2010; Soares, 2015). El enfoque metodológico de la investigación fue mixto, utilizándose el método cuantitativo, donde se aplicó un cuestionario a estudiantes y no estudiantes de lengua tailandesa para obtener datos, y el método cualitativo, donde se interpretaron los resultados obtenidos en la recolección de datos, abordando el impacto de estas producciones en el interés por la cultura y el idioma tailandeses. Además, en la condición de investigación descriptiva-explicativa, la investigación mostró la relación entre el consumo de series BL y la motivación en el aprendizaje del idioma tailandés, y explicó las razones por las que se produce esta relación. A través de este análisis, el estudio destacó cómo la cultura pop puede servir como un poderoso instrumento de *soft power*, influyendo en el interés por la cultura y el idioma de un lugar, en este caso, específicamente, cómo las series BL influyen en la motivación para aprender el idioma tailandés.

Palabras clave: Tailandia; idioma tailandés; lenguas extranjeras; *soft power*; cultura pop; *boys love*.

RÉSUMÉ

La culture pop joue un rôle important dans la diffusion des valeurs, des traditions et des coutumes, à travers ses produits culturels tels que les films, les séries télévisées et la musique. La consommation de ces œuvres peut motiver l'intérêt des individus pour la culture et la langue d'un lieu. Un exemple marquant est l'impact des séries thaïlandaises *Boys Love* (BL), qui sont devenues un outil de *soft power* en suscitant un intérêt croissant pour la langue et la culture thaïlandaises. Cette étude vise à analyser le rôle de ces productions dans la motivation de l'apprentissage de la langue thaïlandaise, contribuant ainsi à l'amélioration de l'image culturelle de la Thaïlande sur la scène internationale. À cette fin, une recherche bibliographique a été menée sur la base des concepts de *soft power* (Nye, 2004), de *nation branding* (Fan, 2010) et de motivation dans l'apprentissage des langues étrangères (Dörnyei, 2003 ; Gardner, 2001), ainsi que des discussions sur culture pop (Velasco, 2010 ; Soares, 2015). L'approche méthodologique de la recherche a été mixte, utilisant la méthode quantitative, où un questionnaire a été appliqué aux étudiants et non-étudiants de la langue thaïlandaise pour obtenir des données, et la méthode qualitative, où les résultats obtenus lors de la collecte de données ont été interprétés, en abordant l'impact de ces productions sur l'intérêt pour la culture et la langue thaïlandaises. De plus, dans la condition de recherche descriptive-explicative, la recherche a montré la relation entre la consommation de séries BL et la motivation à apprendre la langue thaïlandaise, et a expliqué les raisons pour lesquelles cette relation se produit. Grâce à cette analyse, l'étude a mis en évidence comment la culture pop peut servir d'instrument puissant de *soft power*, influençant l'intérêt pour la culture et la langue d'un lieu. Dans ce cas précis, comment les séries BL influencent la motivation à apprendre la langue thaïlandaise.

Mots-clés : Thaïlande ; langue thaïlandaise ; langues étrangères ; *soft power* ; culture pop ; *boys love*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1: Cartaz de divulgação da série <i>2gether</i> (2020) produzida pela GMM	40
Figura 2: <i>Website Tai BL ni Koi Shitai</i> (em japonês)	46
Figura 3: Reunião entre representantes das produtoras <i>Idol Factory</i> (a esquerda) e <i>Be On Cloud</i> (a direita) e o governo tailandês (centro)	47
Figura 4: Publicação no Instagram do ator Phuwin Tangsakyuen em que ele promove livro didático de tailandês	53
Figura 5: Sistema numérico tailandês	55

GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo dos participantes da pesquisa	58
Gráfico 2: Faixa etária dos participantes	59
Gráfico 3: Unidade federativa de origem dos participantes	60
Gráfico 4: Consumo de séries do gênero <i>Boys Love</i> especificamente da Tailândia	61
Gráfico 5: Tempo de consumo das séries do gênero <i>Boys Love</i> tailandesas	62
Gráfico 6: Estudo da língua tailandesa	64
Gráfico 7: Interesse dos participantes que não aprendem tailandês em aprender a língua	65
Gráfico 8: Interesse em aprender tailandês antes de se tornar consumidor de séries BL	65
Gráfico 9: Interesse em aprender tailandês após se tornar consumidor de séries BL	68
Gráfico 10: Opinião dos participantes sobre o papel das séries BL na motivação para o aprendizado da língua tailandesa	69
Gráfico 11: Opinião dos participantes sobre o interesse pela cultura tailandesa	73
Gráfico 12: Interesse dos participantes na oferta de um possível curso de língua tailandesa na UFPB	74

QUADROS

Quadro 1: Motivação dos participantes para aprender a língua tailandesa	66
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACI - Agência de Cooperação Internacional

BL - *Boys Love*

InELC - Instituto de Estudos Linguísticos e Culturais

L1 - Primeira Língua

L2 - Segunda Língua

L3 - Terceira Língua

LE - Língua Estrangeira

LGBTQIAPN+ - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transsexuais, *Queer*, Intersexo, Assexuais/Arromânticas/Agênero, Panssexuais/Polissexuais, Não-binárias e mais

OFOS - *One Family, One Soft Power*

TCLE - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

THACCA - *Thailand Creative Culture Agency*

UFPB - Universidade Federal da Paraíba

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1 A MOTIVAÇÃO NO APRENDIZADO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS.....	20
2.2 CULTURA POP.....	25
2.3 SOFT POWER E DIPLOMACIA CULTURAL.....	28
2.4 O GÊNERO BOYS LOVE.....	32
3 O IMPACTO DAS SÉRIES BOYS LOVE NO SOFT POWER TAILANDÊS.....	36
3.1 A EVOLUÇÃO DO GÊNERO BOYS LOVE NA TAILÂNDIA.....	36
3.2 O SOFT POWER TAILANDÊS.....	41
3.3 AS SÉRIES BL COMO SOFT POWER DA TAILÂNDIA?.....	44
3.4 A RELAÇÃO ENTRE AS SÉRIES BL, SOFT POWER E A MOTIVAÇÃO NO APRENDIZADO DA LÍNGUA TAILANDESA.....	48
3.5 A LÍNGUA TAILANDESA.....	53
4 PERCURSO METODOLÓGICO.....	56
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS OBTIDOS.....	58
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
APÊNDICES.....	91
Apêndice A - Lista de séries do gênero Boys Love tailandesas lançadas em 2023.....	91
Apêndice B - Consoantes do alfabeto tailandês.....	94
Apêndice C - Vogais do alfabeto tailandês.....	95
ANEXOS.....	96
Anexo A: Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE).....	96
Anexo B: Questionário de coleta de dados.....	99

1 INTRODUÇÃO

Com a crescente popularização de produções audiovisuais mediante, por exemplo, aplicativos de serviço de *streaming*¹, o acesso a séries e filmes se tornou mais fácil e prático. Dessa forma, a disponibilidade de obras audiovisuais provenientes de diversos locais do globo e abrangendo uma ampla gama de gêneros oferece às pessoas uma oportunidade de imersão cultural e linguística. Tal consumo fomenta, por conseguinte, a apreciação e compreensão de outras culturas e idiomas, contribuindo significativamente para a expansão do conhecimento.

Dessa maneira, o conceito de *soft power* do campo das relações internacionais pode ser aplicado para compreender como essas produções exercem influência além de suas fronteiras imediatas. Compreende-se como *soft power* o conjunto de ações de política externa que um Estado realiza a fim de atrair e persuadir outros países. Essas ações são pautadas em âmbitos não coercitivos como a cultura, a língua e a diplomacia (Nye, 2004). As nações, dessa forma, podem mostrar sua cultura, valores e ideologias para um público global, influenciando assim as percepções e comportamentos e construindo relacionamentos.

Um dos meios mais eficazes utilizados no *soft power* é a cultura pop através de sua indústria cultural como cinema, televisão, música, literatura, moda, etc. A cultura pop é caracterizada, segundo Miranda (2023) como o conjunto de ideias e atitudes provenientes da população (ou das massas) e são influenciadas pelas mídias e entretenimento. Assim, por meio da cultura pop, então, as nações podem mostrar sua cultura, valores e ideologias para um público global, influenciando assim as percepções e comportamentos e construindo relacionamentos. Um dos exemplos mais prósperos é o *soft power* sul-coreano com a difusão da cultura pop coreana através de música, beleza, televisão, entre outros.

A cultura pop oferece uma imersão profunda tanto na língua quanto na cultura de outro lugar. Essa experiência pode proporcionar, conforme explica Gardner (2001 apud Dörnyei, 2003), uma identificação psicológica e emocional no indivíduo. Consequentemente, para muitos, o consumo de produtos da cultura pop não se limita a uma experiência de entretenimento, mas também serve como uma poderosa motivação para aprender novos idiomas e compreender melhor as nuances culturais de outros países. Ao mesmo tempo, os

¹ Segundo o dicionário Cambridge, *streaming* é “um serviço que envia vídeo, música, etc., pela Internet para que as pessoas possam assistir ou ouvir imediatamente, em vez de ter que baixá-lo, ou em vez de assistir ou ouvir em um determinado momento quando algo é transmitido” (Tradução da autora).

países, através do *soft power*, podem vender uma imagem positiva do lugar para esses consumidores através da cultura pop.

O consumo de produtos culturais promovidos pelo *soft power* podem proporcionar, conforme explica Gardner (2001 *apud* Dörnyei, 2003), uma identificação psicológica e emocional no indivíduo. Consequentemente, para muitos, o consumo de produtos culturais não se limita a uma experiência de entretenimento, mas também serve como uma poderosa motivação para aprender novos idiomas e compreender melhor as nuances culturais de outros países. Ao mesmo tempo, os países, através do *soft power*, podem vender uma imagem positiva do lugar para esses consumidores através da indústria cultural.

Dentro desse contexto, atualmente, as séries emergem como protagonistas nos hábitos de consumo audiovisual da população. Para Rubens Rewald (2022), professor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP), o consumo de séries cresce cada vez mais. Ele explica que “até uns dez anos atrás, o longa-metragem ainda era o produto audiovisual mais consumido, as séries vêm ocupando espaço, principalmente nas gerações mais novas [...]”²

Diante disso, séries que têm ganhado destaque significativo, são as do gênero *Boys Love* (BL) que vem se tornando uma ferramenta eficaz de *soft power* para países como a Tailândia. Essas narrativas que abordam relacionamentos homoafetivos entre homens, ambientadas em países asiáticos, estão conquistando cada vez mais popularidade (Testoni, 2022), atraindo um público diversificado e transcendendo fronteiras geográficas.

Este gênero evoluiu das produções feitas no Japão e intituladas de *yaoi* e, graças à popularização da cultura japonesa principalmente na década de 1990, tornou-se um ponto forte do entretenimento asiático. O termo *yaoi* é um acrônimo da expressão em japonês, “*yama nashi, ochi nashi, imi nashi*”, traduzido como: sem clímax, sem ponto, sem significado e, usado de maneira depreciativa para se referir a trabalhos que focavam nas relações sexuais entre os personagens e que, deixavam em segundo plano o enredo e o desenvolvimento da história (Welker, 2015).

As reproduções audiovisuais desta temática, principalmente em séries, ganharam impulso já na década de 2010, quando a Tailândia passou a investir em produções *live action*³ desse gênero (Testoni, 2022). A Tailândia se destacou como uma produtora proeminente de

² Trecho retirado de entrevista para o Jornal da USP.

³ Segundo o dicionário Cambridge, *live action* refere-se às produções cinematográficas produzidas por atores e atrizes reais ao invés de animações (tradução autoral).

séries BL, conhecidos localmente como ซีรี่วาย (*sii rii waai*) ou séries Y, derivadas do termo japonês *yaoi*. Essas séries não apenas ganharam enorme popularidade internamente, mas também atraíram considerável atenção internacional, especialmente de mercados como Japão e China. Contudo, apesar dessas produções representarem um enorme potencial para o *soft power* tailandês, ainda não são propriamente utilizadas pelos governo e outras instituições para tal.

O presente estudo surge da curiosidade em compreender a relação entre o consumo de séries tailandesas do gênero BL e no estudo da língua tailandesa. O interesse em desenvolver esta pesquisa surgiu do contato prévio da autora com as séries tailandesas do gênero BL e com a língua tailandesa, que estuda há um ano. A partir desse contato, percebeu-se haver popularidade das séries BL não só entre o público tailandês, mas também entre espectadores internacionais e que essas têm um impacto significativo na motivação de muitos para aprender a língua tailandesa. Dessa forma, o presente estudo investiga a relação entre o consumo das séries BL no aprendizado da língua tailandesa, uma vez que até o momento da realização desta pesquisa, não foram identificados trabalhos acadêmicos que abordassem essa conexão.

Assim, essa pesquisa é de grande relevância, pois se propõe a trazer visibilidade aos estudos sobre o sudeste asiático, uma região frequentemente negligenciada na literatura. Ao investigar a relação entre o consumo de séries *boys love* e o aprendizado da língua tailandesa, este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) visa preencher uma lacuna na pesquisa acadêmica e promover o desenvolvimento de mais estudos sobre diferentes aspectos do sudeste asiático.

Outra relevância que vale ser ressaltada é a importância desta pesquisa no âmbito das políticas de internacionalização da UFPB. Conforme a resolução nº 06/2018 do Conselho Universitário (CONSUNI), em seu artigo 1º que estabelece a:

[...] Política de Internacionalização da Universidade Federal da Paraíba, cuja finalidade é orientar o planejamento, a execução e o acompanhamento do processo de internacionalização desta Instituição Federal de Ensino Superior, de modo a efetivar a estratégia institucional de cooperação acadêmica em matéria de ensino, pesquisa, cultura, extensão, inovação e gestão universitária, nos âmbitos nacional e internacional, junto a outras instituições universitárias, órgãos públicos, entidades privadas e a sociedade em geral.

Dessa forma, a dimensão deste TCC se revela na produção de uma pesquisa voltada para um tema centrado em um país localizado no sudeste asiático, contribuindo para a projeção da UFPB como uma instituição engajada na promoção do conhecimento e da cultura

de outros países. Além disso, o estudo também serve de incentivo para o desenvolvimento de mais pesquisas, acordos de cooperação e outras iniciativas voltadas para os países do continente asiático.

Segundo Singh L., Singh S. e Marwah (2019), a Ásia está em ascensão e o seu crescimento aumenta a cada ano devido a fatores econômicos, tecnológicos, comerciais, entre outros, sendo o século XXI considerado, pelos autores, como o "Século da Ásia". Assim, esta pesquisa aspira a auxiliar na consolidação da UFPB como um centro de referência em ensino e pesquisa em línguas e estudos asiáticos na região nordeste do Brasil, fomentando um ambiente propício para o desenvolvimento de relações acadêmicas e culturais com os países asiáticos.

Ademais, este estudo torna-se relevante devido à falta de literatura disponível sobre o tema no contexto ocidental. A ausência de investigações prévias que explorem essa conexão específica entre o consumo de séries *boys love* e o aprendizado da língua tailandesa abre espaço para a presente pesquisa contribuir significativamente para o avanço do entendimento nessa área. Com o aumento da popularidade das séries BL tailandesas, torna-se importante explorar como o envolvimento com esse conteúdo cultural pode influenciar o domínio linguístico.

O estudo também visa ser um objeto de reflexão e apoio a interessados pela língua e culturas tailandesas, estudantes de tailandês e a comunidade geral de pessoas que têm interesse em línguas estrangeiras. Ao destacar a relevância das obras audiovisuais televisivas do gênero BL como ferramentas de aprendizado, espera-se inspirar e motivar o aprendizado do idioma tailandês.

A escolha de séries tailandesas do gênero BL foi estabelecida não só pelo interesse pessoal da autora, mas também pela popularidade do gênero em diversos países. Segundo Welker (2015), obras do gênero BL começaram a se tornar um fenômeno global nas últimas duas décadas. O autor explica que “um relatório recente do Yano Research Institute, que há vários anos conduz extensos inquéritos e outras pesquisas [...] no Japão, estima que a escala do mercado de boys love só em 2010 tenha sido de 2,2 mil milhões de ienes (24,5 milhões de dólares)⁴” (2015, p.67) (tradução autoral). Isso também se reflete nos dados estatísticos que, conforme a versão brasileira da revista *Billboard*⁵ (2023), mostram que o consumo de séries

⁴ No original: “[...] a report by the Yano Research Institute, which has for a number of years conducted extensive surveys and other research [...] in Japan, estimates the scale of the boys love market in 2010 alone to have been 2.2 billion yen (\$24.5 million).”

⁵ PACILIO, Isabela. Você já ouviu falar no fenômeno Boy’s Love?. Billboard Brasil, 17 set. 2023. Disponível em: <https://billboard.com.br/voce-ja-ouviu-falar-no-phenomeno-boys-love/>. Acesso em: 01 mai 2024.

tailandesas da temática BL cresceu 188% só no Brasil em 2022, conforme dados coletados do aplicativo de *streaming* Rakuten Viki, voltado para a distribuição de séries asiáticas.

O presente estudo foi estruturado em capítulos para um melhor entendimento acerca da temática. Primeiramente, inicia-se com a introdução do tema, onde são mostrados o objeto de estudo, justificativa e os objetivos que essa pesquisa visa alcançar.

O segundo capítulo, intitulado de “Contextualização teórica” foram abordados tópicos fundamentais para a pesquisa. Assim, faz-se um panorama sobre a motivação do aprendizado de línguas estrangeiras e como essa está relacionada com o *soft power*. Discute-se a importância da motivação no processo de aprendizagem, explorando teorias como a Integratividade de Gardner (2001), e como esses conceitos se manifestam no interesse dos indivíduos por culturas estrangeiras através da música, cinema, séries de TV e outras formas de mídia, destacando como o contato com conteúdos culturais estrangeiros pode estimular o desejo por aprender um novo idioma.

Além disso, no capítulo, também é abordado o conceito de *soft power* e como esse se entrelaça com a motivação para o aprendizado de línguas, considerando que o consumo de cultura pop pode levar a um interesse mais profundo pela língua e cultura de um país. Por último, é discutido o gênero *Boys Love* (BL) e como este evoluiu através dos anos se tornando um fenômeno.

O terceiro capítulo, intitulado “O impacto das séries *Boys Love* no *soft power* da Tailândia”, visa tecer uma análise detalhada de como essas séries influenciam o *soft power* da Tailândia. O capítulo explora como as produções BL têm servido como uma ferramenta eficaz, pois não só promove a cultura tailandesa como também contribui para a disseminação da língua tailandesa e o aumento do interesse por aspectos culturais do país.

No capítulo seguinte, intitulado “Percurso metodológico”, apresenta-se uma visão geral do processo de elaboração da pesquisa. Nele, são detalhadas as etapas metodológicas seguidas, as técnicas utilizadas para a coleta e análise de dados, além das justificativas para a escolha dessas abordagens.

O quinto capítulo, “Análise e discussão dos dados obtidos”, analisa as respostas obtidas através do questionário de coleta de dados utilizado nesta pesquisa. A partir dos dados coletados, são feitas reflexões sobre como os indivíduos que consomem as séries BL percebem o impacto dessas produções na disseminação da cultura tailandesa e no interesse pelo aprendizado da língua do país. Finalmente, o sexto capítulo, “Considerações finais”,

apresenta um resumo das conclusões da pesquisa. São discutidas as principais descobertas, além das limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

Assim, diante do que foi exposto, é possível propor a questão-problema que o presente estudo visa responder: qual o papel das séries BL na motivação para o aprendizado da língua tailandesa?

O objetivo geral deste estudo é examinar de que maneiras as séries tailandesas do gênero BL influenciam a motivação para o aprendizado da língua tailandesa entre os consumidores dessas produções audiovisuais. Especificamente, busca-se analisar o impacto dessas séries no interesse e na motivação dos espectadores para aprender a língua tailandesa, além de investigar o papel dessas produções no fortalecimento do *soft power* tailandês. Além disso, o estudo investiga os motivos que levam os espectadores a buscar o aprendizado da língua após o consumo dessas obras e, por fim, promover o aprendizado do idioma tailandês.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

Para iniciar as discussões teóricas que fundamentam a presente pesquisa, serão abordados conceitos e definições pertinentes ao estudo que visam proporcionar uma visão mais clara sobre a temática escolhida.

2.1 A MOTIVAÇÃO NO APRENDIZADO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS

Para Saussure (1970, 2015), a linguagem é o todo, a comunicação natural que ocorre em sociedade. É um conjunto de símbolos, sons, gestos, imagens, entre outros, que possibilitam a comunicação. A linguagem seria, então, uma habilidade natural que os seres humanos possuem para se comunicar entre si.

Já a língua, segundo Saussure (1970, 2015), é a parte mais importante do todo, ou seja, da linguagem. Ela é um conjunto específico de regras e convenções criadas pelos seres humanos e adotadas por uma comunidade para permitir a comunicação entre seus membros. Ela combina aspectos da linguagem (como os sons e os símbolos) de forma que produza um produto final com significado comum para todos os membros daquela comunidade. A língua, para o autor supracitado “é a parte social da linguagem, exterior ao indivíduo, que, por si só, não pode nem criá-la nem modificá-la; ela não existe senão em virtude de uma espécie de contrato estabelecido entre os membros da comunidade” (Saussure, 2015, p.49). Para Revuz (1998), antes de ser um objeto de conhecimento, a língua é parte integrante de vida e identidade dos indivíduos. Ela está profundamente enraizada nas relações sociais das pessoas. Saussure também deixa claro a diferença de língua e fala, sendo esta última, a realização concreta e individual da língua por meio do ato de falar ou escrever (1970, 2015).

Dentro desse contexto, existem diversos conceitos relacionados a língua conforme o *status* de cada uma para cada indivíduo. Existe a língua materna (L1), segunda língua (L2), Língua Adicional ou Terceira Língua (L3), língua estrangeira (LE), entre outras especificações.

A Língua Materna ou Primeira Língua (L1), consoante Sinapssé (2006), é aquela língua que, normalmente, se aprende primeiro enquanto o indivíduo ainda é criança. Geralmente está ligada ao ambiente familiar no qual a pessoa está inserida (os pais e os familiares) e ao ambiente externo (a comunidade). A autora supracitada explica que L1

carrega o sentido de identidade e pertencimento, já que além de internalizar os aspectos linguísticos, também se aprende valores sociais e culturais ligados a comunidade a qual estamos inseridos. Contudo, a língua que é aprendida em casa com os pais pode ser considerada como L1 e, ao mesmo tempo, não ser a mesma língua usada comunidade (ex.: escola), dessa forma é possível aprender duas línguas, ambas com status de L1.

Já com relação a Segunda Língua (L2), Sinapssé (2006) explica que é aquela que se aprende depois de já ter dominado toda ou quase toda a língua materna. A L2 geralmente é aprendida em contextos de necessidade de comunicação, por exemplo, migrantes e refugiados. A denominação de “segunda língua” não é literal, ou seja, não vem do fato de ser a segunda língua que uma pessoa fala, mas sim de ser uma outra língua que não seja a L1. Além disso, a referida autora ainda afirma que uma L2 pode passar a ter status de L1 caso ela se transforme na língua em que o indivíduo se sinta representado (identidade e sentimento de pertencimento) e a use de forma diária. O conceito de Terceira Língua (L3) ou Língua Adicional se refere a uma terceira língua que alguém está aprendendo, além de sua língua materna e de uma L2 (Souto *et al.*, 2014).

O conceito de Língua Estrangeira (LE) é uma língua que não seja aquela considerada como L1 e que não desempenha o mesmo papel da L2: a necessidade de comunicação para a integração social em um ambiente estrangeiro (Sinapssé, 2006). A diferença principal entre uma LE e uma L2 está na finalidade do aprendizado. Enquanto uma segunda língua é adquirida visando à comunicação em um ambiente onde essa língua é falada e necessária para a integração social, uma língua estrangeira pode ser aprendida por motivos diversos, como interesses acadêmicos e profissionais, entre outros, e não necessariamente para uso cotidiano.

Para Eckert e Frosi (2015), a aquisição de uma LE ocorre em ambientes diferentes daqueles em que a língua materna é adquirida. Enquanto a L1 é geralmente adquirida em um ambiente familiar e informal, a LE é frequentemente aprendida em outros lugares, como as escolas. Além disso, os autores explicam que a LE pode ser aprendida em um contexto onde ela não é a língua dominante. Por exemplo, uma pessoa que vive no Brasil pode aprender inglês como língua estrangeira em uma escola local, onde o português é a língua principal de comunicação.

Aprender uma língua estrangeira é uma tarefa desafiadora. Devido a essa complexidade, muitos estudiosos investigam a motivação no processo de aprendizado de uma língua estrangeira. A motivação é um conceito do campo da psicologia que possui uma variedade de interpretações de linhas diferentes de pensamento.

Segundo Hunter (1996 *apud* Lima, 2007), a motivação é o que impulsiona as pessoas a realizar determinadas ações a fim de suprir necessidades e desejos. As definições para o termo dadas pelo Dicionário Priberam (2024, n.p.) são: “ato ou efeito de motivar ou de se motivar, de estimular ou de se estimular” e “conjunto dos motivos que levam uma pessoa ou grupo de pessoas a agirem de determinada maneira”.

Para Jacob (2002 *apud* Lima, 2007, p.95) a motivação é:

[...] algo que orienta um indivíduo em um dado momento a tomar uma decisão consciente sobre a busca do novo, orienta-o durante o processo para investir maior ou menor esforço na aprendizagem e dá condições para que ele possa avaliar, negativa ou positivamente, o processo em que está envolvido, tomando como base o atendimento ou não da motivação prévia que possuía.

Ou seja, a motivação é o fator determinante que define o nível de dedicação que uma pessoa aplicará em suas atividades, seja por necessidade ou por prazer, com o objetivo de alcançar uma meta previamente estabelecida. Simultaneamente, ela atua como o estímulo e a força propulsora que mantêm o indivíduo focado e persistente em seu esforço contínuo para realizar tais atividades.

As duas principais correntes de pensamento sobre a motivação são a cognitivista e a behaviorista (Michelon, 2003). A primeira se sustenta no princípio de que a motivação é mantida através de um sistema de auto recompensas e que existem diferentes tipos de motivação conforme o que leva os indivíduos a motivar-se, ou seja, relaciona-se ao comportamento das pessoas. A visão cognitivista possui três correntes principais: 1) a Teoria dos Impulsos, onde a motivação surge de impulsos naturais dos seres humanos como estímulo, conhecimento, atividade, etc (Ausubel, 1965 *apud* Michelon, 2003); 2) a Teoria da Hierarquia das Necessidades, onde a motivação é uma consequência do que as pessoas fazem para alcançar suas necessidades (Maslow, 1970 *apud* Michelon, 2003); e, 3) a teoria do Autocontrole que explica que a motivação vem das nossas escolhas (Brown, 1994 *apud* Michelon, 2003).

Já na visão behaviorista, a motivação surge das recompensas que se pode receber através da realização de ações. Esse ponto de vista é principalmente baseado nos estudos de Skinner, e evoca dois tipos de recompensas: a recompensa intrínseca, quando não há recompensa pela realização a tarefa, a tarefa já é uma recompensa e; a extrínseca, quando se têm uma recompensa externa como, por exemplo, prêmios. Essas recompensas, então, dão a motivação para a realização de determinadas ações (Brown, 1994 *apud* Michelon, 2003).

Logo, se pode concluir que a motivação advém da junção dos objetivos pessoais, das aspirações, das necessidades e do meio em que cada indivíduo está inserido. Com relação a isso, Michelon (2003, p.3) explica que:

O indivíduo, ao nascer, traz consigo impulsos inatos que geram necessidades e resultados potenciais, bem como influenciam as crenças e valores, tanto pessoais como sociais. As crenças e valores, que são, também, influenciadas pelo contexto social, se refletem em suas atitudes. A partir de suas crenças e valores, o indivíduo faz escolhas, manifesta seu querer, e essas escolhas passam a ser seus objetivos. O desejo de atingir esses objetivos, somado às atitudes favoráveis a sua própria realização, levam-no a despender esforço, a agir. A manutenção desse esforço ocorre na medida em que haja perspectiva de satisfação de alguma de suas necessidades.

Dessa forma, como a motivação está ligada às crenças, valores e objetivos individuais, esses podem mudar conforme a interação social e com o ambiente. Os objetivos de uma pessoa, dependendo do momento, podem ser diferentes e, também, serem mais ou menos importantes, essa flutuação de prioridade pode influenciar diretamente nas ações e nas escolhas que ela faz, o que resulta numa mudança no grau de motivação que essa pessoa tem.

Diante disso, a motivação para o aprendizado de uma LE é uma característica individual que não é constante e que sofre mudanças através das interações sociais, levando o aprendiz a querer aprender ou não determinada língua (Dörnyei, 2003). Segundo Kraviski e Bergmann “[...] a aprendizagem de uma língua estrangeira é afetada pela globalidade composta pela situação social, o contexto e a cultura da língua-alvo” (2006, p.80), ou seja, os fatores sociais, contextuais e culturais desempenham um papel significativo no processo de aprendizagem. Em outras palavras, a motivação de um indivíduo para aprender uma língua estrangeira não é apenas uma questão interna, mas também é moldada pelas interações e pelo ambiente ao seu redor.

Assim, a motivação é um elemento crucial no aprendizado de uma LE devido à sua conexão íntima com a identidade do indivíduo. Da mesma forma que a visão behaviorista, Kraviski e Bergmann (2006) abordam a questão das motivações extrínseca e intrínseca no aprendizado de LE. Na motivação extrínseca, o estudante acredita que o conhecimento sobre a LE trará melhorias e benefícios, já na intrínseca a motivação vem da própria pessoa, ou seja, não benefícios externos, só a satisfação de aprender um idioma estrangeiro.

Com base nisso, Gardner (2001 *apud* Dörnyei, 2003), inspirado nos estudos da psicologia social, postula a existência de uma força motivacional distinta no processo de aprendizagem de línguas estrangeiras, chamada de integratividade. Ela refere-se ao desejo de adquirir a língua com a finalidade de integrar-se à comunidade de falantes nativos. O

indivíduo, nesse caso, adquire um tipo de identificação psicológica e emocional com outra comunidade social e, em casos extremos, pode ocorrer o afastamento dessa pessoa da sua própria comunidade de origem.

Contudo, Dörnyei e Csizér (2002 *apud* Dörnyei, 2003), sugeriram que o termo integratividade não captura completamente a importância do conceito. Eles notaram que, em muitos casos, como o de estudantes chineses aprendendo inglês, não há uma integração real com uma comunidade de falantes nativos da língua. Em vez de focar na integração com a comunidade da LE, eles sugerem que a motivação está mais relacionada a um processo de identificação pessoal. Isso significa que aprender uma LE está ligado a como a pessoa se vê e quem ela quer se tornar. Dörnyei (2003), afirma que essa identificação pode ser associada a valores culturais associados à língua, e, até, à própria LE. Esse conceito está diretamente relacionado com os estudos de Norton (2001 *apud* Lee, I., 2018) que demonstra que quanto mais envolvimento emocional uma pessoa possui para com a outra língua, maior será seu investimento no aprendizado do idioma.

Assim, Dörnyei (2005 *apud* Yang e Liang-Itsara, 2024) propôs uma estrutura conceitual para entender a motivação em aprender uma LE. Essa estrutura tem três pontos principais: a imagem ideal que uma pessoa tem de si mesma como falante da língua alvo; a imagem que a pessoa acredita que deve ter para atender às expectativas de outros ou para evitar consequências negativas e; as experiências específicas de aprendizagem, incluindo o ambiente, a experiência vivida e a atmosfera na qual a aprendizagem ocorre. Essas experiências que impactam na motivação para aprender uma língua estrangeira incluem o alinhamento com a comunidade internacional, a influência familiar e o interesse cultural (Yang e Liang-Itsara, 2024).

A partir do interesse cultural, os indivíduos despertam a vontade de consumir conteúdos nativos, como filmes e séries. A cultura pop, principalmente por meio de músicas, cinema, televisão e literatura, conseguem oferecer tanto imersão linguística quanto cultural.

Esses conteúdos, por sua vez, influenciam os comportamentos sociais mediante estratégias de *soft power* que se manifestam em produtos culturais como o cinema, a moda, a literatura, a música, entre outros, os quais podem despertar o interesse das pessoas em aprender a língua desse país. Isso se torna uma forma de *soft power*, onde a atração cultural promove a aprendizagem de idiomas.

Diante disso, através de interesses pessoais, uma pessoa pode encontrar a motivação para aprender um novo idioma ou sentir o impulso para continuar aprendendo, ao associar o

aprendizado a atividades prazerosas e envolventes. Dessa forma, quanto maior o envolvimento emocional com certos conteúdos, maior será o investimento na aprendizagem, conforme explicado por Norton (2001 *apud* Lee I., 2018).

2.2 CULTURA POP

“O Papa é pop/ O pop não poupa ninguém”⁶ nesses dois versos o compositor Humberto Gessinger, da banda de rock brasileira Engenheiros do Hawaii, demonstra como o pop está enraizado na sociedade contemporânea. O pop, pode-se dizer, é onipresente em tudo que é produzido e consumido atualmente, principalmente graças à expansão dos meios de comunicação em massa como o rádio, o cinema, a televisão e a internet.

Pode-se caracterizar a cultura pop, segundo Miranda (2023, n.p.), como “um conjunto de ideias, perspectivas, atitudes e imagens que emergem das massas, influenciadas pela mídia e pelo entretenimento”, ou seja, são práticas culturais, ideias, atitudes, e imagens que ganham destaque em uma sociedade em um dado período e é muitas vezes moldada por e através da mídia de massa e do entretenimento. Exemplos concretos de manifestações da cultura pop podem ser vistos na chamada Beatlemania, na década de 1960, usado para descrever o interesse mundial pela banda de rock britânica The Beatles, e, mais recentemente, a crescente popularidade dos filmes de super-heróis produzidos pela Marvel.

A cultura pop é um conceito bastante versátil usado em diferentes contextos. É frequente o uso da palavra pop como sinônimo da palavra “popular”, porém, conforme explica Velasco (2010, p.117), elas não devem ser tratadas como sinônimos, uma vez que possuem nuances e enfoques diferentes:

É fácil explicar o uso do pop como substituto de popular. Afinal “pop” é obviamente o diminutivo de “popular”. Como o surgimento do pop coincide com a solidificação da cultura de massa e da indústria cultural nos Estados Unidos, também se compreende a confusão dos termos. Embora haja problemas em se conceitualizar “popular”, eles não são sinônimos.

Assim, o termo popular não possui o mesmo significado que pop. A palavra “popular” pode ser usada para descrever algo que é relativo ou pertencente ao povo, como costumes, tradições e práticas que são usados ou comuns entre o povo. Além disso, algo popular é

⁶ Versos retirados da música “O Papa é Pop” do álbum de mesmo nome lançado em 1990 pela BMG, através do selo RCA-Victor.

frequentemente do agrado de um grande conjunto de pessoas, indicando uma aceitação e apreciação generalizada na sociedade. Já o termo “pop”, por outro lado, está intimamente associado à cultura de massa produzida industrialmente para o consumo em larga escala. Conforme Sato (2007 *apud* Brito, 2013) a diferença essencial entre ambos os termos é que o pop/cultura pop é efêmera, já a cultura popular é atemporal e passada de geração para geração.

Stuart Hall (2006 *apud* Velasco, 2010) destaca que há duas visões predominantes com relação ao termo popular. A primeira é a visão antropológica, que vê o popular como tudo aquilo feito pelo povo, e a segunda, a visão mercadológica, que associa o popular ao consumo das massas. Isso se deve ao fato de que em inglês há diferenças para o termo “cultura popular”. Existe o folk culture ou folk que abrange as tradições, músicas, danças e outros aspectos culturais de um povo. Já o pop culture possui uma conotação específica que denota produtos destinados ao grande público ou à massa, produzidos pelas indústrias culturais, como televisão, cinema e música. Em português, é comum usar o termo popular em ambos os contextos (Soares, 2015).

Assim, ao usar o “pop” como sinônimo de “popular” em português, na verdade “[...]está sendo utilizado como sinônimo de cultura de massa – algo produzido em série e industrialmente para o consumo de uma grande quantidade de pessoas.” (Velasco, 2010, p.117). Em consonância, Abreu (2003) afirma que a cultura popular é frequentemente relacionada ao grande público e ao consumo de produtos culturais, com uma hierarquia baseada na popularidade de mercado, ou seja, o conceito de cultura popular hoje em dia está predominantemente centrado naquilo que é amplamente produzido e consumido pelo público.

Miranda (2023) e Velasco (2010) dialogam quando afirmam que o pop originou-se na segunda metade do século XX, onde na época do pós-guerra e da ascensão do capitalismo, surgiu como um movimento contracultura ao que era normativo, criando novas formas de expressão cultural que refletissem as emergentes formas de pensamento da juventude (Huysen 2006 *apud* Velasco, 2010). Velasco (2010, p.121) aponta que “desde o início, o pop se estabeleceu como uma lógica capitalista de consumo”, ou seja, essas expressões culturais, foram aproveitadas pela indústria do entretenimento para obter lucros, uma vez que:

O pop tem a ver com a novidade, o momento [...]. A indústria do entretenimento trabalha o pop em sua porção efêmera, por meio de hits instantâneos e a obsolescência planejada, ao mesmo tempo em que cria estratégias que mantenham o interesse constante pelos seus produtos (Velasco, 2010, p.119).

A noção de pop também está intimamente ligada ao entretenimento e diretamente relacionada à mídia, por ser através dela que essa cultura se espalha. As principais manifestações artísticas ligadas à cultura pop são o cinema, a televisão, a música, entre outros que “[...] estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante”⁷ (Soares, 2015, p.41). Em consonância, Miranda (2023) explica que a cultura pop consegue unir pessoas de diferentes partes do mundo e culturas diversas, permitindo que elas se conectem ao consumir os mesmos produtos culturais, desempenhando um papel importante na formação das identidades das pessoas. Velasco (2010, p.120) converge ambos os pontos de vistas anteriores ao afirmar que a cultura pop “[...] é uma forma de construir suas identidades sociais, em oposição às identidades dadas pelas instituições tradicionais da sociedade, como a família, a escola, a Igreja, o trabalho etc.” e que os consumidores “[...] através de suas ações, criam, de forma ativa, uma ideia de comunidade unida por afinidades [...]”.

A cultura pop propagada pela mídia então fornece o que é necessário para as pessoas construírem suas próprias identidades individuais e coletivas onde, de acordo com Kellner (2001, p.9) “as narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje”. Um exemplo disso são os videocliques musicais que desde a sua origem nos 1980, moldam certos comportamentos sociais resultantes na criação de uma cultura comum para uma comunidade de indivíduos que é transnacional e global (Soares, 2015). Esse sentido decorre do fato de que os produtos culturais da cultura pop são pensados e feitos para serem considerados parte de uma cultura global, isso pode explicar, por exemplo:

o fascínio que a cultura pop nos lega diante de espaços, cidades e contextos [...]: percebamos o quando a cidade de Nova York aciona um imaginário permeado pelo pop. Seja em espaços excessivamente fotografados e documentados como a Times Square, num certo senso de estar no “centro do mundo” ao transitar pela Broadway, com todas as peças musicais em cartaz ou mesmo de estar em locais que já foram excessivamente filmados e exibidos nos cinemas ou na televisão, circular por aqueles espaços parece nos legar a premissa de que, de alguma forma, somos “cidadãos do mundo[...]” (Soares, 2015, p.8).

⁷ O autor comenta que fruidores e consumidores da cultura pop produzem e interpretam a mesma (Soares, 2015).

Percebe-se então uma dualidade conforme expressado por Sá, Carreiro e Ferraraz (2015) a respeito da cultura pop. De um lado tem-se o pop traduzido como o consumo excessivo, da produção em massa e da efemeridade dos produtos que apresentam características de obsolescência programada. Este aspecto é frequentemente associado a uma superficialidade cultural, onde o valor dos produtos é mais econômico do que estético ou simbólico. Por outro lado, a cultura pop promove a disseminação cultural como uma força que exerce uma influência significativa nos modos de vida, de pensar e nas identidades das pessoas da sociedade contemporânea. Neste contexto, a cultura pop não apenas reflete tendências e comportamentos sociais, mas também os influencia e transforma.

Diante desse cenário, a cultura pop, principalmente através da indústria cultural, pode ser considerada um instrumento de *soft power* (Velasco, 2010) já que ela tem um grande poder de influência, mesmo na ausência de apoio e incentivo governamental, uma vez que sua disseminação e impacto dependem significativamente da receptividade do público global e das dinâmicas das redes sociais e plataformas digitais. Através do crescimento das tecnologias e das redes sociais, os produtos artísticos de um país deixam de ser consumidos nacionalmente e passam a ter um caráter transnacional, ou seja, a serem consumidas pelo público internacional.

Um exemplo muito claro da relação entre cultura pop e *soft power* é a indústria cinematográfica de Hollywood nos Estados Unidos que moldou e transformou grande parte da história do cinema mundial. Lino (2002 *apud* Velasco, 2010) explica que foi a partir da década de 1920 que a indústria cultural americana em torno dos filmes de Hollywood se fortaleceu. Desde então, os Estados Unidos têm utilizado produções cinematográficas e televisivas como uma forma de propagar seus valores culturais e sociais, projetando uma imagem específica do país no exterior. Filmes e programas de TV americanos frequentemente retratam estilos de vida, crenças e ideologias que refletem os valores americanos, ajudando a moldar percepções globais sobre os Estados Unidos e promovendo interesses nacionais de maneira sutil e eficaz.

Assim, o *soft power* através da cultura pop permite que países consigam cativar audiências internacionais com seus produtos culturais e que experimentem, em suas relações internacionais, uma maior aceitação de suas políticas e valores.

2.3 *SOFT POWER* E DIPLOMACIA CULTURAL

O conceito de *soft power* foi criado por Joseph Nye no final dos anos 1980. Nas relações internacionais, o poder é a capacidade de influenciar outros atores do cenário global como os Estados e as organizações internacionais. Segundo Montiel (2010), essa influência é sustentada pela utilização de duas formas de exercer o poder: o poder tangível ou coercitivo e o poder intangível ou de atração.

A teoria do poder de atração ou poder brando (em inglês: *soft power*) foi idealizada em contraposição ao poder duro ou coercitivo (em inglês: *hard power*). Nye (2004, p.10) explica que o *soft power* é:

[...] a capacidade de conseguir o que deseja através da atração em vez de coerção ou pagamentos. Surge da atratividade do país cultura, ideais políticos e políticas. Quando nossas políticas são vistas como legítimas aos olhos dos outros, nosso poder brando é aprimorado⁸ (tradução autoral).

Dessa forma, o *soft power* diferencia-se do *hard power*, pois enquanto o primeiro utiliza-se de estratégias de persuasão para se promover, o último utiliza de estratégias dominadoras, como ataques militares e ameaças. Montiel (2010) explica que o *soft power* pode se revelar por meio de várias fontes. Essas fontes, para Nye (2004), são a política externa, valores e ideologias políticas e, por último, a cultura.

As relações diplomáticas, a participação em acordos e organizações internacionais podem determinar se um país é capaz ou não de influenciar outros países através de sua política externa. Nye (2004) afirma que essas práticas podem reforçar ou diminuir o poder brando de uma nação. Dessa forma, o *soft power* é uma estratégia utilizada na política externa de um país.

Os valores e as ideologias também são fontes do *soft power*. Por meio de princípios democráticos, direitos humanos, liberdade de expressão, entre outros, os países que defendem e promovem esses valores podem atrair admiradores e simpatizantes em todo o mundo, exercendo influência através da persuasão. Sobre isso, Nye (2004, p.14) escreve que:

Os valores que um governo defende no seu comportamento em casa (por exemplo, a democracia), em instituições internacionais (trabalhando com outros) e na política externa (promoção da paz e dos direitos humanos) afetam fortemente as preferências dos outros. Os governos podem atrair ou repelir outros pela influência de seu exemplo⁹.

⁸ No original: “[...] is the ability to get what you want through attraction rather than coercion or payments. It arises from the attractiveness of a country’s culture, political ideals, and policies. When our policies are seen as legitimate in the eyes of others, our soft power is enhanced.”

⁹ No original: “The values a government champions in its behavior at home (for example, democracy), in international institutions (working with others), and in foreign policy (promoting peace and human rights)

Por último, a cultura é a fonte mais importante quando se trata da utilização do *soft power*. Segundo Benedict, a cultura “é como uma lente através da qual o homem vê o mundo” (1972, *apud* Laraia, 1997, p.67), ou seja, a cultura condiciona o comportamento dos seres humanos e, também, os seus valores e a sua visão do mundo. Dessa forma, Montiel (2010) explica que a cultura é uma ferramenta estratégica e com grande poder de influência, uma vez que é um dos fatores que determinam os valores e condutas das pessoas. Nesse sentido, a cultura pode ser considerada um instrumento poderoso para a expansão do poder e influência para as nações.

Barba (2015) explica que ao empregar a cultura como meio de política externa, os Estados buscam promover uma imagem favorável de seus países no exterior. Dessa forma, eles visam influenciar e ampliar seu poder em outras regiões, buscar apoio político estrangeiro e, ao mesmo tempo, zelar por uma imagem de prestígio no cenário internacional. Ao empregar estratégias de persuasão e atração, os países promovem de maneira sutil os seus valores culturais nacionais, para suscitar o sentimento de admiração em territórios estrangeiros. A utilização da cultura no *soft power* fez surgir uma emergente forma de diplomacia chamada de diplomacia cultural, uma prática específica dentro do conceito mais amplo de *soft power*, focada no uso da cultura para construir relações.

Satow (1932), de forma bastante incisiva e objetiva, escreve que a diplomacia é o uso de estratégias eficientes e inteligentes na condução das relações oficiais entre Estados. Sendo assim, pode-se implicar que as relações diplomáticas são processos contínuos de diálogos e negociações entre as partes que visam a cooperação mútua entre Estados ou outros atores internacionais (como as organizações internacionais). A diplomacia procura a obtenção de resultados benéficos e a manutenção de relações amigáveis entre ambos os lados. Dessa forma, com o passar dos anos, foram surgindo vários tipos de práticas diplomáticas, como a diplomacia cultural.

A diplomacia cultural surge pela evolução da chamada diplomacia pública. Conforme explica Huijgh (2016) esta última se refere a comunicação diplomática que acontece entre os atores políticos e a população de países estrangeiros. Durante o século XX, a diplomacia pública era usada como um meio de propaganda para os países durante as duas guerras mundiais para, por um lado, justificar as suas ações e, por outro, convencer outros países a adotarem sua ideologia e convicções políticas e econômicas.

strongly affect the preferences of others. Governments can attract or repel others by the influence of their example.”

A inserção de elementos culturais na diplomacia pública foi um processo gradual. Huijgh (2016) explica que para promover seus interesses, os países utilizavam ferramentas culturais, como produções artísticas e jornalísticas. À medida que o século XX chegava ao fim, a diplomacia pública passou a adotar cada vez mais a promoção cultural como uma estratégia para expandir a influência e o poder das nações globalmente. Dessa forma, a diplomacia cultural passa a ganhar mais espaço no cenário das relações internacionais.

Segundo Cummings (2003, *apud* Barba 2015, p.38) a diplomacia cultural é “a troca de ideias, informações, arte ou outros aspectos entre nações e seus povos para alcançar o entendimento mútuo¹⁰” (tradução autoral). Ou seja, é um conjunto de práticas de cooperação cultural e científica implementadas e praticadas pelos Estados, e visam alcançar objetivos específicos. É importante ressaltar que distintas modalidades e abordagens de diplomacia cultural se manifestam em diversas nações ao redor do globo, visto que os objetivos da política externa variam conforme as particularidades de cada Estado.

Sob a ótica das relações internacionais, a implementação da diplomacia cultural na política externa revela-se de suma importância e, contemporaneamente, observa-se sua crescente utilização. O uso da cultura como ferramenta estratégica para as relações exteriores de um país com outro surge, assim, “[...] como um recurso para a coesão social, diálogo entre os povos, a paz social e o desenvolvimento compartilhado¹¹” (Montiel, 2010, p.6) (tradução autoral).

Nesse contexto, a diplomacia cultural desempenha um papel fundamental no conceito de *nation branding*. Da junção dos termos em inglês *nation* (nação) e *brand* (marca), esse termo reflete a capacidade de um país de vender sua imagem globalmente, imagem esta que é frequentemente monitorada e alterada para um melhor desempenho da sua reputação internacional. Segundo Fan (2010, p.98) “uma marca é mais do que apenas um nome; é um conjunto complexo de imagens, significados, associações e experiências nas mentes das pessoas¹²” (tradução autoral), dessa forma, cada país possui sua marca, pois “cada país tem um nome e imagens únicos nas mentes das pessoas dentro e fora do país[...]”¹³ (op. cit.) (tradução autoral).

¹⁰ No original: “el intercambio de ideas, información, arte u otros aspectos entre las naciones y sus pueblos con el fin de lograr un entendimiento mutuo.”

¹¹ No original: “[...] como un recurso para la cohesión social, el diálogo entre los pueblos, la paz social y el desarrollo compartido.”

¹² No original: “A brand is more than just a name; it is a complex bundle of images, meanings, associations and experiences in the minds of people”

¹³ No original: “Every country has a unique name and images in the minds of people both inside and outside the country [...]”

Em outras palavras, *nation branding* é uma junção de todas as percepções de um país na visão internacional que contém elementos como: cultura, sociedade, língua, moda, culinária, celebridades, etc. Ela existe sem esforços primários do país, pois cada país, em diferentes graus, tem uma certa imagem internacional (Fan 2006 *apud* Fan, 2010). *Nation branding* pode ser usada como uma potencial ferramenta para manutenção do *soft power* de um país, principalmente para países pequenos e/ou em desenvolvimento que desejam se firmar no cenário internacional (Volcic e Andrejevic 2011 *apud* Lee, S., 2021).

Nation branding está relacionada com o *soft power* e a diplomacia cultural de um lugar, uma vez que, os três conceitos dão ênfase na construção de uma imagem nacional atraente e culturalmente relevante de uma nação. Essa imagem visa influenciar positivamente a percepção e o comportamento de audiências internacionais, promovendo os interesses e objetivos de um país no cenário global (Lee, S., 2021). Assim, a cultura é o principal objetos na construção da marca de uma nação e sua percepção internacional.

As iniciativas de diplomacia cultural frequentemente contribuem para o *nation branding*. Por exemplo, um festival de cinema de *Cannes*, na França, não só promove a cultura francesa, mas também perpetua a imagem global de que o país é um centro mundial de artes e cultura. Da mesma forma, com um forte *nation branding*, as iniciativas de diplomacia cultural do país podem se tornar mais fáceis. Uma imagem nacional positiva pode abrir portas e criar uma recepção mais calorosa para esforços culturais.

Outro exemplo de *nation branding* é a promoção da imagem da Tailândia como um país receptivo e acolhedor para com a comunidade LGBTQIAPN+, imagem reforçada pela massiva produção de séries de TV do gênero *Boys Love* que retratam histórias românticas entre dois homens.

2.4 O GÊNERO *BOYS LOVE*

Boys Love (em português: amor entre garotos), frequentemente referido como BL, é um gênero de ficção originado no Japão. As obras dessa temática representam histórias de relacionamentos românticos e/ou sexuais entre personagens masculinos e são, em sua maioria, produzida por mulheres jovens, possuindo como público-alvo, também, mulheres jovens. Segundo Shimauchi (2024), a criação do gênero BL representou a libertação dos valores tradicionais e dos padrões patriarcais e heteronormativos da sociedade japonesa impostos, principalmente, nas mulheres.

Entre as décadas de 1960 e 1970, no Japão, mangás do gênero *shoujo*¹⁴ (histórias voltadas para o público feminino) eram produzidos principalmente por homens. Conforme explica Madill (2020), as chamadas *mangaka* (mulheres autoras de mangás), tendo como base os mangás do gênero *shoujo*, começaram a explorar histórias que retratavam romance entre homens, formando um sub-gênero conhecido como *shonen-ai* que, literalmente, significa “amor entre homens” no final dos anos 1960. Consoante Welker (2015), as histórias dos mangás do gênero *shonen-ai* nessa época possuíam uma característica específica: os personagens eram quase sempre estrangeiros, não sendo comum aparecer personagens japoneses.

Dessa forma, o sub-gênero *shonen-ai* viria a ser conhecido como *yaoi* a partir do final da década de 1970 e início da década de 1980. *Yaoi* é um acrônimo para, em japonês, “*yama nashi, ochi nashi, imi nashi*”, traduzido como: sem clímax, sem ponto, sem significado. Welker (2015) explica que este termo era usado de maneira depreciativa para se referir a trabalhos que focavam somente nas relações sexuais entre os personagens e que, deixavam em segundo plano o enredo e o desenvolvimento da história.

O gênero *yaoi* começou a ser amplamente produzido na década de 1980. Nessa época, autoras de mangás japonesas “[...] reescreviam personagens masculinos de obras populares com um tom homoerótico¹⁵” (Prasannam, 2019, p.65) (tradução autoral). Assim, as publicações do gênero se concentravam em apropriação de personagens de outras obras (Welker, 2015) que eram reescritas em romances homoafetivos e feitas de fãs para fãs. Essas publicações em forma de paródias eram publicadas independentemente na forma de mangás e chamadas de *dojinshi*. Segundo Welker (2015, p.58):

Filmes populares, programas de televisão, videogames e outras mídias também serviram como fonte de material para paródias *yaoi*, assim como celebridades e atletas reais. Enquanto os músicos de rock britânicos e americanos eram populares entre meninas e mulheres [...] nas décadas de 1970 e 1980, músicos masculinos e outros artistas, bem como atletas do Japão, foram e também são parodiados[...]¹⁶ (tradução autoral).

Diante desse contexto, a diferença entre os dois termos, *yaoi* e *boys love*, é sutil e, segundo alguns autores, podem ser tratados como sinônimos. Conforme explica Torres (2023,

¹⁴ *Shoujo* é a palavra em japonês para “garota”.

¹⁵ No original: “[...] Japanese women were rewriting male characters in popular texts with added homoerotic tone.”

¹⁶ No original: “Popular films, television programs, video games, and other media have also served as source material for yaoi parodies, as have real celebrities and athletes. While British and American rock musicians were popular among girls and women [...] in the 1970s and 1980s, male musicians and other entertainers as well as athletes from Japan were and are also parodied[...].”

p.43) o termo *yaoi* refere-se a “textos mais erotizados e pornográficos, e *boys love*, não”. Assim, obras consideradas como *yaoi* são aquelas cujas histórias são voltadas para as relações sexuais entre os personagens, enquanto as consideradas BL são aquelas que possuem pouco ou não possuem esse tipo característica no desenvolvimento do enredo. Ademais, segundo Fermin (2013 *apud* Torres, 2023), as obras do gênero BL são mais profissionais e as do gênero *yaoi* mais amadoras, ou seja, feitas por fãs e publicadas em *sites* na internet. Por último, outra diferença é a influência do público ocidental de língua inglesa que consome esse gênero, que favorece o uso do termo *boys love* (em inglês) e não o termo *yaoi* (em japonês) (Torres, 2023).

As obras do gênero *yaoi* começaram a se popularizar e a serem cada vez mais comercializadas no Japão ainda na década de 1980 e teve um crescimento comercial já na década de 1990, como afirma Welker (2015, p.64) quando ele explica que “em suma, pelo menos trinta novas revistas focadas em mangás BL [...] apareceram na primeira metade da década de 1990¹⁷” (tradução autoral). Além disso, ainda segundo o autor, “em meados da década de 1990, as livrarias passaram a incluir seções voltadas para mangás e ficção BL¹⁸” (op. cit.) (tradução autoral). A partir dessa época os personagens das histórias passaram a ser representados como meio japoneses ou japoneses, em contraste com as histórias na fase inicial, onde os protagonistas eram representados como estrangeiros. Essa comercialização e popularização do gênero BL ajudou a pavimentar o caminho para a sua ascensão e prosperidade no mercado.

É importante destacar que, as primeiras obras do gênero BL eram literárias, principalmente na forma de literatura de mangás e romances. As reproduções audiovisuais desta temática, só começaram a ganhar espaço na mídia entre as décadas de 2000 e 2010, quando a Tailândia passou a investir em produções desse gênero (Testoni, 2022).

No entanto, apesar da popularidade do gênero BL, sua disseminação também gerou e gera críticas e repercussões negativas. McLelland (2015) fornece um exemplo claro disso, destacando que, embora as obras do gênero BL estejam se tornando cada vez mais populares, ainda enfrentam consideráveis preconceitos e estigmas. Conforme explica o autor supracitado, em 2008, várias pessoas iniciaram uma campanha para remover obras do gênero BL das bibliotecas públicas de Sakai, uma cidade na província de Osaka, Japão. Essas obras foram acusadas de serem pornográficas e de exercerem má influência sobre os jovens da cidade.

¹⁷ No original: “In sum, at least thirty new magazines focused on BL manga [...] appeared in the first half of the 1990s.”

¹⁸ No original: “In the middle of the 1990s, bookstores began to include sections focused on BL manga and fiction.”

Ademais, a imprensa japonesa tomou conhecimento desse acontecimento e começou a divulgar notícias sobre a abundância de títulos de BL nas bibliotecas do país, chamando o gênero de “preocupante” (McLelland, 2015).

Além disso, outro tipo de crítica feita com relação ao gênero BL refere-se a representação dos relacionamentos entre homens nessas obras, onde, muitas vezes, reflete e perpetua preconceitos contra a homossexualidade, ao invés de ser uma representação autêntica da comunidade LGBTQIAPN+. Como já citado anteriormente, apesar de tratarem de histórias românticas entre homens, o público-alvo dessas obras são mulheres jovens. Em 1992, Sato Masaki argumentou que as obras BL representam uma apropriação indevida e distorcida dos homens gays, impactando negativamente essa comunidade (McLelland e Welker, 2015). De acordo com Hitoshi (2015), os protagonistas nessas obras frequentemente negam ou repudiam a homossexualidade. Isso ocorre porque é importante para o público feminino que esses personagens sintam uma atração exclusiva um pelo outro, ou seja, que não sejam atraídos por homens em geral. Assim, apesar de se envolverem em romances entre homens, esses personagens ainda rejeitam a homossexualidade e muitas vezes são atormentados por sentimentos de culpa ou repulsa, reforçando os preconceitos contra a homossexualidade que ainda existem.

Embora haja controvérsias suscitadas em torno do gênero BL, este não apenas subsiste em um estado de evolução contínua, mas também se difunde para além das fronteiras do Japão, estendendo-se a outras nações asiáticas, como a China, onde é chamado também de 耽美 (dānměi) (Madill, 2020) e, embora sofra censura por parte do governo, muitas produções, principalmente literárias, são publicadas em forma de *web novels*¹⁹. Muitas dessas obras são frequentemente adaptadas para 漫画 (màn huà) que são as histórias em quadrinhos; 动画 (dòng huà), que são as animações e; séries de televisão *live action*, ou seja, com atores reais, que na maioria das vezes tem a parte do romance entre os protagonistas retirada devido à censura.

Outro país que, notadamente, se destaca na produção de conteúdos do gênero BL é a Tailândia. Neste contexto, o gênero tem conquistado uma base de fãs expressiva, impulsionado o desenvolvimento de uma indústria cinematográfica própria que se caracteriza por um crescimento constante e significativo e contribuído para outras esferas da sociedade tailandesa.

¹⁹ As “*web novels*” são histórias publicadas diretamente na internet, onde os leitores podem acessá-las gratuitamente ou por meio de assinaturas. São escritas por autores amadores ou profissionais.

3 O IMPACTO DAS SÉRIES *BOYS LOVE* NO *SOFT POWER* TAILANDÊS

3.1 A EVOLUÇÃO DO GÊNERO *BOYS LOVE* NA TAILÂNDIA

Antes de iniciar as discussões sobre a evolução do gênero na Tailândia, é importante salientar que, apesar de ser considerado o país mais liberal do continente asiático, a Tailândia ainda possui uma sociedade predominantemente conservadora e com preceitos heteronormativos muito profundos.

Consoante Bunyavejchewin (2022), os tailandeses que fazem parte da comunidade LGBTQIAPN+ são considerados inferiores e são, muitas vezes, marginalizados da sociedade tailandesa. Foi somente em junho de 2024 que o casamento entre pessoas do mesmo sexo foi aprovado pelo poder legislativo do país, tornando, assim, a Tailândia o primeiro país do sudeste asiático a realizar esse feito (G1, 2024).

De acordo com Bunyavejchewin (s.d. *apud* De Gusto, 2022) ser gay, na Tailândia, vai contra a visão de identidade nacional defendida pelo governo tailandês, mas o potencial das séries BL para a economia do país faz com que estas sejam toleradas. Ainda segundo o autor, o governo tailandês promove o turismo *gay-friendly*, ou seja, propaga a imagem de um país que aceita e que é acolhedor para com essas minorias (2022). Porém, existem críticas quanto à superficialidade dessa aceitação e à exploração comercial do gênero BL. Uma dessas críticas é o uso da popularização do BL como uma estratégia de marketing, capitalizando sobre uma narrativa específica sem necessariamente promover uma verdadeira inclusão e aceitação da comunidade LGBTQIAPN+ na sociedade tailandesa.

Assim, enquanto o crescimento do BL na Tailândia pode ser celebrado como um passo em direção à maior visibilidade e aceitação dessa comunidade, é essencial abordar essas questões críticas para promover uma representação mais autêntica e inclusiva. Mesmo diante desse cenário, a nação asiática se estabeleceu, nos últimos anos, como uma das maiores exportadoras de séries do gênero BL do mundo, transformando essas obras em uma indústria bastante lucrativa que impacta em outros setores como o do turismo. Seguindo adiante com a evolução histórica do gênero, é fundamental contextualizar como essas narrativas emergiram e se desenvolveram ao longo do tempo na Tailândia.

Conforme Bunyavejchewin, o gênero BL foi introduzido na Tailândia entre as décadas de 1980 e 1990. Naquela época, o principal produto comercializado, eram os mangás japoneses do gênero *yaoi* traduzidos ilegalmente para o tailandês. O autor cita que “até o

início da década de 1990, a maioria dos mangás publicados comercialmente na Tailândia eram pirateados [...]”²⁰ (2022, p.181) (tradução autoral). Após algum tempo, as editoras começaram a adquirir os direitos para a tradução dessas obras, porém a maioria das vendas ainda era de traduções pirateadas e o público ainda era relativamente pequeno.

O consumo de obras do gênero BL na Tailândia só começou a ganhar impulso com a era digital e a internet nos anos 2000 (Prasannam, 2019). Naquela época, esse gênero era considerado obsceno pelas autoridades tailandesas, as quais o chamavam de *สื่อลามก* (romanização: *sue lamok*, literalmente, mídia obscena) e foi duramente censurado. Dessa forma, os consumidores desse tipo de mídia recorreram aos meios digitais onde não havia censura, pois, assim, poderiam continuar consumindo e/ou produzindo essas obras. Isso levou a um crescimento na popularidade do gênero no referido país, que se propagou para outros meios midiáticos como as produções audiovisuais (Torres, 2023).

Foi somente na década de 2010 que grandes editoras no país começaram a comprar licenças de mangás do gênero BL. Essa decisão foi claramente impulsionada pelo crescente interesse e popularidade da mídia BL entre o público tailandês. Essa crescente demanda por conteúdo BL no mercado tailandês de quadrinhos incentivou as editoras a investirem nesse gênero específico (Bunyavejchewin, 2022).

O consumo de obras japonesas na Tailândia não ocorreu isoladamente, mas sim ligado a um crescente fluxo de consumo de obras da Ásia Oriental desde meados da década de 1990. Segundo Kertscher (2022), além dos mangás *yaoi* japoneses, a influência da cultura pop da Coreia do Sul, especialmente o *k-pop*, também desempenhou um papel significativo na popularidade do gênero BL na Tailândia.

Prasannam (2019) e Kijratanakoson (2022) concordam que uma característica única e um dos motivos da popularidade das produções BL da Tailândia, é a prática do *shipping*²¹ onde fãs têm como prática criar casais fictícios entre cantores, atores e celebridades reais. Essa prática é chamada, em tailandês, de *ลงเรือ* (romanização: *long ruea*, literalmente, embarcar no barco), ressoando com o termo inglês *ship* que significa “navio” e é um vocabulário usado por fãs para torcer pelo relacionamento amoroso entre dois artistas. Essa prática se manifesta no chamado *fan service*, no qual os atores adotam um comportamento romântico que simula um relacionamento real, com o intuito de agradar os fãs, aumentar a audiência e promover sua popularidade (Kertscher, 2022) Essa prática ainda é observada em

²⁰ No original: “Until the early 1990s, most commercially published manga in Thailand was pirated[...].”

²¹ Do termo em inglês “*ship*”, abreviação da palavra “*relationship*” (relacionamento) (Prasannam, 2019).

diversas situações, tais como entrevistas, interações em redes sociais, campanhas publicitárias e nos chamados *fan meetings*, nos quais os atores se encontram com os fãs para conceder autógrafos, tirar fotos, entre outras atividades, como exemplificado por De Gusto (2022, n.p.) para a revista *Time*:

No centro de Bangkok, uma multidão de mulheres aguardam e começam a gritar quando os atores Jitaraphol “Jimmy” Potiwihok e Tawinan “Sea” Anukoolprasert saem de um shopping. [...] é a mão de Jitaraphol nas costas de Tawinan, e seus olhares fugazes, que provocam os aplausos mais altos.²² (tradução autoral)

A prática do *fan service* é comum na indústria do entretenimento sul-coreano, especialmente no *k-pop*, e, nos últimos anos, também se tornou popular na Tailândia, influenciando a indústria das séries BL. Dessa forma, o interesse dos consumidores tailandeses do gênero BL passou a estar interligado com o fenômeno do *Hallyu Wave*. Influenciado por esse fenômeno, o BL tailandês adaptou elementos do gênero musical *K-pop*, como o *shipping* entre membros de grupos musicais e a promoção de *fan meetings*, para suas produções audiovisuais, o que contribuiu significativamente para seu sucesso (Torres, 2023).

Esse fenômeno, assim, impulsionou o crescimento do BL na Tailândia e abriu espaço para discussões sobre representação da comunidade LGBTQIAPN+ na mídia tailandesa. Consoante Prasannam (2019, p.68) “o cinema e a televisão tornaram-se espaços para apresentar identidades gays e problematizar imagens estereotipadas²³” (tradução autoral), ou seja, abria-se um espaço para a propagação de obras que representassem a comunidade LGBTQIAPN+ de maneira mais autêntica e complexa, e que também abordassem e questionassem os estereótipos existentes. Com toda a crescente popularização dos mangás e de *novels*, as empresas televisivas e cinematográficas do país viram uma oportunidade de lucrar em cima dessas histórias. Assim, estabeleceu-se uma característica notável do BL tailandês: a adaptação de narrativas em filmes e séries de televisão.

Segundo Lertwichayaroj (2017 *apud* Prasannam, 2019) a primeira obra audiovisual tailandesa do gênero BL foi o filme “*Love of Siam*” (Amor de Siam) de 2007, que mostrou pela primeira vez, na Tailândia, uma cena de beijo entre duas pessoas do mesmo sexo. Já a primeira série de TV tailandesa do gênero BL foi *Love Sick the Series*, de 2014, que mostrava o relacionamento entre dois garotos do ensino médio. Foi produzida pelo canal MCOT (*Mass*

²² No original: “In downtown Bangkok, a crowd of waiting women squeals as rookie actors Jitaraphol “Jimmy” Potiwihok and Tawinan “Sea” Anukoolprasert step out of a shopping mall. [...] it is Jitaraphol’s hand on the small of Tawinan’s back, and their fleeting glances, that elicit the loudest cheers”

²³ No original: “Film and television have become the spaces to present gay identities and to problematize stereotypical images [...]”

Communication Organization of Thailand) e é uma adaptação da *novel*²⁴ de mesmo nome escrita por INDYTIMES (Prasannam, 2019). Seguindo os passos de *Love Sick the Series*, subsequentes adaptações de *novels* em obras audiovisuais no formato de séries de TV foram produzidas, como exemplo *SOTUS the Series* (2016), que fez um enorme sucesso no ano de seu lançamento, “*2 Moons the Series*” (2017), “*Love By Chance*” (2018) e “*Tharntype the Series*” (2019),

É importante destacar a colaboração da GMM (*Grammy Public Company*), uma das maiores empresas televisivas da Tailândia, considerada uma das pioneiras na produção, lançamento e distribuição de séries BL no país. As séries supracitadas foram exibidas nos canais *ONE*, *ONE 31* e *GMM 25* que fazem parte da rede de televisão GMM (Prasannam, 2019).

Dentro desse contexto, a GMM produziu no ano de 2020 a série BL tailandesa de maior popularidade até hoje: “*2gether the series*” (Figura 2), adaptada da *novel* “*Because We ... Belong Together*” escrita por Jittirain. A série foi exibida de 21 de fevereiro de 2020 a 15 de março de 2020 todas as sextas-feiras às 22h no canal GMM 25. Conforme explica Barcikowsky (2023, p.20), “*2gether the Series*” foi um sucesso instantâneo na Ásia Oriental e no Ocidente, já que pela primeira vez “uma série tailandesa colocava-se no “*mainstream*”, [...] onde os produtos tailandeses ocupavam apenas um lugar modesto em comparação com os produtos dos gigantes [...]”²⁵” (tradução autoral). Dessa forma, consoante o referido autor, as séries tailandesas não faziam parte do *mainstream* — termo que se refere à corrente principal ou dominante de pensamento, cultura, moda ou produtos em determinado momento — até o lançamento de “*2gether the series*” e, além disso, essas obras não faziam tanto sucesso quanto as do Japão, Coreia do Sul e China, os gigantes da indústria de entretenimento asiática.

²⁴ *Novel*, no contexto asiático, refere-se a uma forma de narrativa ficcional serializada publicada em capítulos.

²⁵ No original: “[...] une série thaïlandaise s’est placée dans le « mainstream », [...] dans lequel les produits thaïlandais n’occupaient alors qu’une place modeste comparés aux produits des géants [...]”

Figura 1 - Cartaz de divulgação da série *2gether* (2020) produzida pela GMM



Fonte: My Drama List (2024).

Após o lançamento e sucesso das séries supracitadas, a popularidade da cultura BL na Tailândia tornou-se cada vez mais evidente. Isso se revela pelo aumento no número de séries BL transmitidas na televisão e em plataformas digitais. Em 2015, havia apenas cinco séries de TV com conteúdo BL e, apenas dois anos depois, em 2017, o número saltou para 34 (Prasannam, 2019). Em 2023, o número de séries exclusivamente do gênero BL lançadas na Tailândia foi de 51, de acordo com informações do site *MyDramaList* e listadas no Apêndice A desta pesquisa.

Outras séries do gênero que também fizeram enorme sucesso foram “*Dark Blue Kiss*” (2019), “*A Tale of a Thousand Stars*” (2021), “*Bad Buddy*” (2021), “*Kinnporsche*” (2022), entre outras, sendo estas adaptações de *novels* escritas por tailandeses (Kijratanakoson, 2022). Vale salientar que, o conceito de série exclusivamente do gênero BL, no contexto tailandês, é aquela onde os protagonistas são ambos do sexo masculino e possuem interesse romântico mútuo ou por outro personagem de sexo masculino presente na trama. As séries tailandesas são, originalmente, chamadas de *lakorn*, que possuem o mesmo significado de *dorama* para as

produções coreanas. Porém, com a popularização do gênero BL, as séries desse último passaram a ser separadas do conceito de *lakorn*.

Além disso, a maioria das séries tailandesas possuem a chamada versão *uncut*, ou seja, uma versão sem cortes e sem censura das cenas consideradas impróprias para os telespectadores. Outra característica importante das séries do gênero BL da Tailândia é que todas as séries possuem o título original em tailandês e um título comercial (geralmente em inglês) para o lançamento e divulgação internacional em plataformas de *streaming* como o Rakuten Viki e o iQIYI.

Essa estratégia de internacionalização e acessibilidade das produções tailandesas se conecta diretamente com o conceito de *soft power*, apesar de não ser publicamente usada pelo governo tailandês.

3.2 O *SOFT POWER* TAILANDÊS

Vongvipanond (1994) explica que a Tailândia é conhecida pela cultura não conflituosa que eles chamam de *mai pen rai* (mai pen rai), traduzido aproximadamente como “tudo bem” ou “não importa”. Em consonância, Chongkittavorn (2020) afirma que a Tailândia é famosa pela cultura do *sa baai sa baai* (sa baai sa baai), que significa “vá com calma”. Essas expressões refletem a atitude do povo tailandês em relação ao mundo, onde conflitos devem ser evitados.

Baudinette (2023) explica que a Tailândia tradicionalmente não é vista como um país que exerce *soft power*, mas que essa narrativa vem mudando com a ascensão da cultura pop asiática. Segundo o Índice Global de *Soft Power* realizado pela *Brand Finance*, a Tailândia ocupa a 40ª posição no *ranking* mundial de 2024, crescendo uma posição em relação ao ano anterior (*Brand Finance*, 2024).

Segundo Cogan (2024), desde 2010, a Tailândia tem tentado expandir suas indústrias criativas como parte de sua estratégia de *soft power*. No entanto, após o golpe de Estado de maio de 2014, que colocou a junta militar no poder, o foco do governo foi principalmente interno, visando assegurar sua legitimidade e sobrevivência, o que resultou em um retrocesso nos ganhos de *soft power*. Kietigaroon (2020) aponta que, historicamente, o governo promove algumas iniciativas governamentais para apoiar financeiramente a promoção internacional de produtos culturais tailandeses se concentram em cinco áreas: cinema, culinária, moda, artes marciais e festividades e eram promovidas principalmente no sudeste asiático em países que possuem ligação histórica e cultural com a Tailândia, como o Laos e também na China e, principalmente, no Japão (Thasutorn, 2018 *apud* Kietigaroon, 2020).

Um exemplo de tentativa de *soft power* pode ser visto, como explica Jones, W. e Theerawong (2021), através do *Muay Thai*, apoiado pelo Ministério das Relações Exteriores tailandês, para aumentar sua visibilidade global e melhorar sua imagem. O *Muay Thai* é um tipo de luta originária da Tailândia e conhecida como a “[...] Arte dos Oito Membros, caracterizada pela combinação de golpes de dois punhos, dois cotovelos, dois joelhos e dois pés/canelas”²⁶ (Jones, W. e Theerawong, 2021, p.100) (tradução autoral). Dentro desse contexto, os autores explicam que o objetivo da Tailândia é tornar o *Muay Thai* um esporte olímpico oficial, promovendo-o no exterior para aumentar sua visibilidade. Ter um esporte olímpico associado ao país é uma importante fonte de *soft power*. Segundo Buamahakul (2024), a criação do visto *Muay Thai*, com duração de 90 dias, feito para estrangeiros que desejam receber treinamento nas artes marciais nativas do país, foi um dos resultados do esforço do governo para promover o país internacionalmente.

Outro exemplo são ações do Ministério da Cultura tailandês para promover a cultura tailandesa por meio de festivais ao redor do mundo organizados através das embaixadas tailandesas para melhorar a percepção global da Tailândia e fortalecer as relações exteriores do país. Uma dessas ações, conforme o *website* do Ministério da Cultura tailandês, foi a comemoração do festival *Songkran*, o ano novo tailandês, celebrado anualmente no dia 13 de abril. Foram 36 embaixadas tailandesas ao redor do mundo, entre elas a Embaixada Real da Tailândia em Brasília, que fizeram celebrações para esta data.

O festival conhecido como “*Thai Festival Tokyo*”, que ocorre anualmente no Japão e é organizado pela Embaixada Real da Tailândia com o apoio do Ministério das Relações Exteriores do Japão, também é um exemplo de tentativas de *soft power*. Esse festival visa promover a cultura tailandesa no Japão. Segundo o *website* oficial do evento, o festival teve sua primeira edição no ano de 2000 e se chamava “*Thai Food Festival*”, com o objetivo de divulgar a culinária típica tailandesa. No ano de 2005, na sua quinta edição, o festival passou a se chamar “*Thai Festival Tokyo*”, abordando outros aspectos da cultura tailandesa além da gastronomia. Esse festival desempenha um papel significativo na promoção da cultura tailandesa, promovendo produtos tailandeses, esportes, dança, música e o audiovisual. Porém, as iniciativas citadas anteriormente ainda não fazem parte de estratégia ampla de *soft power* propriamente dita.

As eleições de maio de 2023, trouxeram resultados inesperados, com a vitória da coalizão de partidos de oposição ao governo militar, como *Pheu Thai* (PTP) e *Move Forward*,

²⁶ No original: “[...] “Art of Eight Limbs”, characterised by the combination of blows from two fists, two elbows, two knees, and two feet/shins.”

ou Movimento Adiante (MFP) liderado pelo empresário Pita Limjaroenrat. Essa vitória significou uma mudança radical no cenário político do país que vivia sob o comando militar instaurado no golpe de 2014. Essa coalizão promoveu uma mensagem objetiva, a de que a Tailândia precisava mudar tanto no contexto nacional quanto internacional.

O MFP, que ficou em primeiro lugar nas urnas, conquistou 151 das 500 cadeiras da Câmara e o *Pheu Thai*, em segundo lugar, ficou com 141 assentos. Já o partido do antigo primeiro-ministro do país, Prayut Chan-o-cha, que chegou ao poder com o golpe em 2014, conquistou apenas 36 assentos eleitorais (G1 a, 2023). O atual cenário político da Tailândia, moldado pela Constituição de 2017, que reserva um papel significativo para senadores nomeados pela junta militar, impede a formação de um governo de maioria democrática. Assim, uma parte do Parlamento tailandês não é eleita por meio de eleições, mas, sim, nomeada por militares (G1 b, 2023). Pita Limjaroenrat, líder da coalizão, foi impedido de julho de 2023 de assumir o cargo de primeiro-ministro, uma vez que não conquistou os 375 votos necessários para ser nomeado, pois os não obteve o apoio dos parlamentares nomeados pelos militares. Dessa forma, o também empresário Srettha Thavisin foi nomeado primeiro-ministro do país, e sua nomeação foi possível graças a uma coalizão com partidos alinhados aos interesses militares, decisão que gerou controvérsias e descontentamento entre os setores progressistas do país (Cogan. 2024).

Diante disso, o desafio do novo governo era adotar políticas econômicas populistas, visando conquistar o apoio dos eleitores tailandeses que ainda se sentiam desconfiados para com o governo (Cogan. 2024). Uma dessas medidas foi promover a noção de *soft power* da Tailândia, primeiro com foco na preparação da população tailandesa para essa indústria. Dessa forma, o novo governo criou o chamado Comitê de Estratégia de *Soft Power* Nacional para desenvolver políticas e iniciativas voltadas para o desenvolvimento do *soft power*. Assim, inspirado pelo sucesso da estratégia sul-coreana com o *Hallyu Wave*, foram lançadas as iniciativas *One Family One Soft Power* (OFOS) e a Agência de Cultura Criativa da Tailândia (*Thailand Creative Culture Agency* - THACCA) para fomentar as indústrias criativas do país (Buamahakul, 2024) que visam gerar até \$ 112 bilhões de dólares (\$ 40 trilhões de baht) anualmente.

O OFOS tem com objetivo promover o *soft power* da Tailândia, através de programas de formação e *workshops* gratuitos para a população tailandesa, visando formar trabalhadores altamente qualificados para essa área. A estimativa do governo é a criação de 20 milhões de empregos voltados para a promoção do *soft power* em diversas esferas, como culinária, dança, artes marciais, cinema, televisão, entre outros (Petpailin, 2023). Essa iniciativa é de

responsabilidade da THACCA que, segundo o site oficial da agência, promove o apoio financeiro e estratégico para a indústria criativa do país e garante o trabalho conjunto entre órgãos governamentais e privados.

Essas recentes iniciativas sinalizaram uma transição significativa na estratégia do país para com sua imagem. Durante décadas, a Tailândia foi reconhecida por sua rica cultura, beleza natural e hospitalidade calorosa, características que atraem milhões de turistas anualmente. No entanto, apesar desses atributos, a imagem internacional da Tailândia frequentemente se concentrou em aspectos turísticos e comerciais, sem uma estratégia clara de projeção de influência global. Essa mudança aponta para uma transição da Tailândia de uma estratégia voltada para o nacional para uma mais voltada para o internacional através do *soft power* (Cogan, 2024).

3.3 AS SÉRIES BL COMO *SOFT POWER* DA TAILÂNDIA?

O sucesso das séries BL na Tailândia representa um fenômeno cultural significativo com potencial substancial para influenciar o *soft power* do país. Apesar de seu desenvolvimento recente e da atual falta de pesquisa acadêmica extensiva, essas séries já estão remodelando a imagem internacional da Tailândia, fomentando o crescimento econômico e promovendo o turismo cultural.

É necessário deixar claro que esse tópico ainda é recente e, por causa disso, carece de pluralidade de fontes e pesquisas acadêmicas. Nesse sentido, é importante destacar que as análises existentes são superficiais e geralmente se concentram em perspectivas de mercado e no potencial dessas produções para o país, evidenciando uma lacuna significativa sobre a temática.

Diante desse cenário, Chongkittavorn (2020) e Buamahakul (2024) explicam que a Tailândia promove uma imagem de país acolhedor para a comunidade LGBTQIAPN+ que vem sendo fortalecida pelas séries BL. Conforme explica Agarwal (2022), o foco das séries BL é o romance entre dois homens, e, assim, não se discute, nas histórias, questões como a da homofobia. Por outro lado, essas obras também desempenham um papel crucial no aumento da visibilidade da comunidade LGBTQIAPN+. Assim, ao retratar relacionamentos entre pessoas do mesmo sexo de forma positiva, essas séries desafiam as normas sociais tradicionais muito presentes, principalmente, no sudeste asiático.

Isso contribuiu na construção da imagem, o *nation branding*, da Tailândia como um país *gay friendly*, ou seja, receptivo para com essa comunidade. O gênero BL já é visto, por

alguns, como o *soft power* do país, projetando uma marca ou imagem internacional (De Gusto 2022). Segundo Agarwal (2022), o BL está começando a se tornar a “identidade nacional” da Tailândia e isso faz com que, cada vez mais, os consumidores dessas produções queiram entender e aprender a língua e a cultura do país e, conseqüentemente, viajar para a Tailândia.

Diante disso, Buamahakul (2023) destaca que essas produções têm o potencial de se tornar a principal ferramenta de *soft power* tailandês. Essas obras se tornaram, nos últimos anos, a principal exportação audiovisual da Tailândia, transformando o país no maior produtor dessas séries na Ásia. Conforme Yenprapine (2023), o mercado das séries BL totalizou mais de 1 bilhão de baht (cerca de 140 milhões de reais) em 2021, com os principais mercados de exportação sendo o Japão, países do Sudeste Asiático como Filipinas e Indonésia e, a América Latina, de acordo com um relatório do *Bangkok Post*. Ainda segundo Yenprapine, as séries BL se tornaram um grande sucesso fora da Tailândia entre 2020 e 2021, durante o auge da pandemia de COVID-19. Como citado anteriormente, a série de maior sucesso do gênero, “*2gether the Series*”, acumulou pelo menos 100 milhões de visualizações em países como a China, Indonésia e também na América Latina durante esses anos.

Segundo Baudinette (2023), a emergência do gênero BL na Tailândia e sua popularidade chamou a atenção tanto das empresas midiáticas e, até mesmo, do governo tailandês. A criação de um *website* pela Autoridade de Turismo da Tailândia para promover lugares onde foram gravadas algumas séries BL tailandesas para o público japonês (figura 2), demonstra o reconhecimento por parte das autoridades tailandesas dessa tendência. Dessa forma, vê-se um movimento de retorno do gênero ao lugar de origem, já que, no Japão, a popularidade das séries BL tailandesas começam a superar as produções do gênero BL (ou *yaoi*) nacionais e, por causa disso, a Tailândia investe na promoção desse gênero em território japonês. Apesar dessa iniciativa, o autor supracitado comenta que o governo tailandês ainda evita abordar explicitamente as séries BL como um possível instrumento de *soft power*, ainda que seja perceptível o potencial delas para atrair turistas estrangeiros e promover uma imagem positiva da cultura tailandesa.

Barcikowsky dialoga com Baudinette, quando explica que, graças a popularidade das séries da BL, diferentes entidades estão começando a utilizar essas obras para promover a cultura tailandesa internacionalmente (Barcikowsky, 2023, p.20):

Diferentes atores, públicos e privados, estão envolvidos na promoção da cultura tailandesa (popular e num sentido mais amplo) para o resto do mundo, mas o que é interessante é que a indústria BL tem servido como vetor para esta difusão. As iniciativas, por exemplo no domínio dos eventos

e/ou através das redes sociais, permitem, através das séries BL, transmitir os valores tailandeses além-fronteiras e assim habituar o público-alvo de forma a torná-lo mais receptivo à cultura tailandesa²⁷ (tradução autoral).

Figura 2 - Website *Tai BL ni Koi Shitai* (em japonês)



Fonte: Captura de tela do website *Tai BL ni Koi Shitai*. Amazing Thailand. Disponível em: <https://www.thailandtravel.or.jp/pr/thai-bl-drama/>. Acesso em: 19 jun. 2024.

Com a chegada do novo governo tailandês, existe uma expectativa sobre como as novas políticas públicas podem influenciar ainda mais o crescimento e a popularidade das séries BL no país. Um exemplo disso pôde ser visto em março de 2024, quando o governo tailandês se reuniu com executivos das produtoras *Idol Factory* e *Be On Cloud*, juntamente com os atores Apo Nattawin e Mile Phakphum da série “*Kinnporsche*” (a direita, figura 3) para discutir estratégias para impulsionar as produções do gênero BL do país como uma ferramenta de *soft power* tailandês. Este encontro destacou a colaboração entre o governo e a indústria do entretenimento para alcançar uma disseminação ampla e sustentável da cultura tailandesa em todas as suas dimensões.

²⁷ No original: “Différents acteurs, publics comme privés, interviennent dans la promotion de la culture (populaire comme dans un sens plus large) thaïe au reste du monde, mais ce qui est intéressant est que l’industrie BL a servi de vecteur à cette diffusion. Des initiatives, par exemple dans le domaine de l’événementiel et/ou via les réseaux sociaux, permettent par le biais de séries BL de transmettre les valeurs thaïes par-delà les frontières et ainsi d’accoutumer le public ciblé afin de le rendre plus réceptif à la culture thaïe.”

Figura 3 - Reunião entre representantes das produtoras *Idol Factory* (a esquerda) e *Be On Cloud* (a direita) e o governo tailandês (centro)



Fonte: Kom Chad Luek, 2024.

Ademais, segundo o diretor de séries BL famosas como “*Tharntype*” (2019) e “*I Feel You Linger In The Air*” (2023), Bundit Sintanaparadee, a popularidade internacional dessas obras pode impulsionar o turismo e gerar interesse nos locais apresentados - um aspecto vital do *soft power*. O governo pode facilitar esse processo fornecendo suporte e simplificando os obstáculos burocráticos para filmar em locais atraentes como o distrito de *Chinatown* de Yaowarat em Bangkok (Adair, 2023).

O sucesso das séries BL, dessa forma, promove outros aspectos da cultura tailandesa retratados nas histórias dessas produções, como a culinária, a música tailandesa e o próprio idioma. Atualmente a mídia destaca a popularidade internacional do *T-pop* (música pop tailandesa), evidenciado pelo crescimento da atenção de públicos e investidores além das fronteiras da Tailândia (Setboonsarng 2020 *apud* Kijratanakoson, 2022). Esse fenômeno passou a ser referido como *T-Wave* (*Thai Wave* ou Onda Tailandesa) em alusão ao *K-Wave* da Coreia do Sul (Yenprapine, 2023).

O termo *Thai Wave* já havia sido previamente discutido por Potipan e Worrawutkeerakul (2010) quando analisaram o sucesso da *Hallyu Wave* e como a Tailândia poderia aprender com os erros e acertos da Coreia do Sul na construção da *Thai Wave*. Os

autores analisaram principalmente o conceito de *nation branding* e como esse foi usado pela Coreia do Sul para melhorar sua imagem global e aumentar a aceitação pela cultura coreana.

Para impulsionar a *Thai Wave*, de acordo com os autores, seria necessário implementar políticas que incentivem a produção e exportação de produtos culturais tailandeses. Essas políticas deveriam incluir colaborações com indústrias de entretenimento para aumentar a visibilidade, utilização de marcas tailandesas de renome para promover a cultura e os produtos do país, criando uma imagem positiva e moderna da Tailândia no exterior, além de investimentos na produção de dramas, música, filmes e outros conteúdos culturais com apelo internacional. A adoção dessas estratégias permitiria à Tailândia construir uma *T-Wave* que não apenas promoveria a cultura tailandesa globalmente, mas também fortaleceria a economia e melhoraria a imagem do país no cenário internacional (Potipan e Worrawutteearakul, 2010).

Uma década após esse estudo, a Tailândia ainda não incorporou efetivamente essas estratégias para solidificar o seu *soft power* e criar, efetivamente, a *T-Wave*. No entanto, como já citado anteriormente, através do novo governo, o *soft power* do país torna-se um dos pontos prioritários e, através das séries BL que fazem parte da *T-Wave* e possuem uma audiência global, a Tailândia pode alavancar seu poder de influência e diversificar sua economia, pois essa abordagem não só aumenta o turismo, mas também atrai investimentos.

Em resumo, a ascensão das séries BL na Tailândia representa um fenômeno cultural multifacetado que gera impactos profundos para o *soft power* do país. Ao projetar uma imagem de inclusão e diversidade, essas séries não apenas reforçam o turismo cultural e a economia da Tailândia, mas também contribuem para uma percepção global mais receptiva da comunidade LGBTQIAPN+. Assim, cabe aos órgãos competentes explorar o potencial dessas produções, para estabelecer uma presença cultural distinta e influente no cenário mundial.

3.4 A RELAÇÃO ENTRE AS SÉRIES BL, *SOFT POWER* E A MOTIVAÇÃO NO APRENDIZADO DA LÍNGUA TAILANDESA

Países que conseguem capitalizar suas indústrias culturais para promover uma imagem positiva e atrativa ganham uma vantagem significativa nas relações internacionais e na promoção de seus interesses nacionais. Esses produtos culturais (filmes, séries, música, moda, literatura, etc) desempenham um papel crucial ao disseminar globalmente modos de vida, estilos, valores e símbolos, uma vez que são produzidos em larga escala para as massas. Essa disseminação corresponde a perpetuação de uma imagem ou marca que o país deseja

promover e, também, ao que um país busca com o *soft power*: alcançar um determinado objetivo através da persuasão e atração.

Por outro lado, apesar da força que esses produtos possuem no *soft power* de um lugar, Denninson (2021) destaca a necessidade de explorar mais profundamente o impacto desta no *soft power*, especialmente com relação às produções audiovisuais. A autora sugere que a representação cultural através de filmes e séries é um recurso subutilizado que tem o potencial de reforçar a influência de um país e promover seus interesses internacionais.

Com base nos apontamentos de Lee, S. (2021), embora este cite especialmente o *soft power* através do cinema, pode-se implicar que a cultura pop, através, principalmente, do audiovisual, é um dos métodos mais poderosos para a diplomacia cultural de um país:

[...] o cinema tem uma longa história não apenas de entretenimento, mas também de educação, quebra de estereótipos e transcendência de fronteiras em diferentes níveis para promover a compreensão mútua através da troca de ideias, informações, arte e outros aspectos da cultura entre as nações e seus povos²⁸ (Lee, S., 2021, p.95) (tradução autoral).

Contudo, esse potencial tem que ser traduzido em uma narrativa mais ampla, pois quando o audiovisual não faz parte de um contexto estratégico, arrisca servir apenas como adorno para atividades de diplomacia pública realizadas por embaixadas, sem realmente contribuir significativamente para o *soft power* do país (Denninson, 2021).

Um exemplo descrito por Denninson (2021) é a vitória do filme sul-coreano *Parasite* do diretor Bong Joon-ho no Oscar de 2020, que foi amplamente celebrada como uma vitória para o *soft power* coreano. Em contraste, a vitória do filme mexicano *Roma* de Alfonso Cuarón em 2019 não foi associada ao *soft power* mexicano da mesma forma. Isso é atribuído à ausência de um fenômeno cultural estratégico mais amplo, como o *Hallyu Wave*, também conhecido como *K-Wave* ou Onda Coreana²⁹. Segundo Lee S. (2021, p.94) “o governo [coreano] alavancou a *Hallyu Wave* como uma ferramenta de política interna e externa para fortalecer a sua diversificação econômica, o perfil de exportação e os resultados da diplomacia cultural e pública”. Em consonância, Berto e Almeida (2020, p.23–24) explicam que “o governo sul-coreano remodelou seu papel perante a sua cultura, passando de censor a

²⁸ No original: “[...] film has a long history of not only entertaining but also educating, breaking stereotypes, and transcending borders at different levels to foster mutual understanding through exchange of ideas, information, art, and other aspects of culture among nations and their peoples.”

²⁹ De acordo com Gangharia e Kanozia (2020), *Hallyu Wave* pode ser descrita como um fenômeno cultural global da Coreia do Sul que promove a cultura coreana internacionalmente, incluindo o *K-Pop*, filmes, séries e muito mais.

promotor, realçando seu *soft power* através da *marca* Coreia do Sul [...]” (grifo nosso), ou seja, o governo promoveu uma estratégia de *nation branding*, apoiada pela diplomacia cultural do país, onde a promoção de elementos culturais como *K-pop*, dramas televisivos, e culinária é usada para criar uma imagem global positiva e atraente da Coreia do Sul.

Assim, os produtos culturais promovidos pela estratégia de *soft power* de um país podem influenciar significativamente na percepção das pessoas sobre um lugar, o que pode promover o interesse e a motivação de indivíduos para aprender a língua de determinado país. Esses produtos não só oferecem imersão linguística e cultural para o aprendizado de uma língua, mas também podem gerar a identificação psicológica para com a LE, como explicado por Dörnyei (2003). Em consonância, Shimauchi (2023), em estudos sobre o comportamento de fãs japoneses de obras BL tailandesas, afirma que aprender o idioma associado às obras mostra o desejo de se envolver mais profundamente e interagir com o conteúdo cultural de um lugar.

Um exemplo do que foi explicado por Shimauchi pode ser visto em Lee I. (2018) que, em seu estudo, conduziu entrevistas com dezessete estudantes de língua coreana e concluiu que o interesse pela cultura pop coreana os motivou a aprender a língua. Alguns dos estudantes descobriram a mídia coreana por meio de amigos ou redes sociais, como, por exemplo, vídeos musicais do gênero musical *K-pop* no *YouTube*. Inicialmente atraídos pela música coreana, alguns dos estudantes desenvolveram interesse por filmes, dramas e, eventualmente, pela língua coreana, destacando o desejo de cantar músicas coreanas e entender programas de TV sem legendas como suas maiores motivações. Ou seja, o envolvimento emocional com a cultura coreana levou essas pessoas a terem o interesse e a motivação para aprender coreano. Em outras palavras, ao consumir produtos culturais de um lugar, as pessoas podem estabelecer uma ligação emocional que aumenta o interesse em aprender a língua, a cultura e impacta na percepção (positiva ou negativa) do outro lugar.

Outro exemplo é visto no estudo de Chan e Chi (2011), onde eles argumentam que o crescente interesse na cultura coreana, proporcionada pelo consumo de produções midiáticas, incentivou muitas pessoas a aprender a língua. Segundo os autores “[...] dois levantamentos realizados na Universidade de Singapura revelaram que a maioria dos adultos matriculados em cursos de coreano como língua estrangeira explicaram estarem aprendendo o idioma por

interesse em *K-pop*, filmes coreanos, dramas e artistas”³⁰ (Chan e Chi, 2011, p.152) (tradução autoral).

Dessa forma, é possível dizer que, através do *soft power*, um país pode não apenas melhorar sua imagem globalmente, mas também promover sua língua de maneira efetiva. Quando as pessoas se envolvem emocionalmente com os produtos culturais de um país, elas são mais propensas a desenvolver um interesse genuíno pela língua e pela cultura desse país.

Dessa maneira, impulsionado principalmente pela popularidade das séries BL além das fronteiras da Tailândia, um fenômeno similar ao efeito da *Hallyu Wave* na Coreia do Sul, ocorre com a língua e a cultura tailandesa. Apesar de, na prática, o governo tailandês não usar de fato as séries BL como instrumento de *soft power* e *nation branding* como o governo sul-coreano faz com a sua indústria cultural, essas séries mesmo assim já podem ser vistas como um instrumento de *soft power* do país devido a sua popularidade, principalmente, na internet.

Agarwal (2022) afirma que as séries do gênero BL tailandesas destacam-se por integrar elementos culturais, estilos de vida e ideologias locais no contexto maior que é a narrativa de romance. Esses elementos culturais presentes nessas obras desempenham um papel significativo na promoção da cultura tailandesa para um público majoritariamente internacional. Esse impacto é evidente pelo crescente interesse dos fãs em aprender a língua tailandesa e visitar o país. Portanto, essas séries funcionam como veículos importantes de comunicação cultural, atraindo a curiosidade e o envolvimento de espectadores de diversas partes do mundo. Com relação a isso, Sakaguchi (2021 *apud* Shimauchi, 2024, p. 398) explica que:

As séries BL tailandesas fazem com que os fãs comecem a aprender sobre política, cultura e sociedade. Uma mudança visível é que o equilíbrio assimétrico dos aprendizes de línguas mudou após a popularização do BL tailandês no Japão. Mais da metade dos 25 entrevistados estava aprendendo tailandês, e observou-se que os cursos universitários online para estudar tailandês estão se esgotando [...]”³¹ (tradução autoral).

Ademais, entrevistas conduzidas pelo jornal *South China Morning Post* com jovens oriundos de países asiáticos mostram que muitos desses jovens se interessaram pela cultura

³⁰ No original: “[...] two surveys carried out at the continuing education arm of a Singapore university similarly revealed that the majority of adult learners enrolled in their KFL courses explained that they were learning the language because of their interest in K-pop, Korean movies, dramas and artistes.”

³¹ No original: “Thai BL dramas drive fans to start to learn about politics, culture, and society. One visible change is that the asymmetrical balance of language learners changed after the Thai BL flow in Japan. More than half of the 25 interviewees were learning Thai, and it was observed that online university courses to study Thai are filling up [...]”

tailandesa ao assistir às séries do gênero BL, levando, posteriormente, ao interesse no aprendizado do idioma por diferentes razões, como entender as séries sem precisar de legenda, interagir com os atores nas redes sociais, entre outros motivos (Jones, A. e Lim, 2023).

Diante desse interesse crescente, algumas iniciativas começaram a utilizar a popularidade dessas séries para promover o aprendizado da língua tailandesa. Um exemplo disso é o uso de celebridades e atores populares das séries BL para promover materiais didáticos, como livros e cursos online de tailandês. Na imagem abaixo (figura 4), o ator Phuwin Tangsakyuen, conhecido por seu papel em “*Fish Upon the Sky*” (2021), “*Never Let Me Go*” (2022) e “*We Are... The Series*” (2024) está promovendo um livro didático de um curso online de tailandês. A presença de um ator tão popular ajuda a atrair a atenção dos consumidores dessas séries e a incentivá-los a se inscreverem nesses cursos, utilizando seu interesse nas séries como uma motivação adicional para aprender o idioma.

Essa iniciativa é um reflexo direto do impacto que essas obras têm na crescente popularização do idioma. O papel das séries BL no *soft power* tailandês será discutido em detalhes no capítulo 3 desta pesquisa.

Em resumo, a cultura pop tem um impacto profundo na motivação para o aprendizado de línguas estrangeiras, atuando como uma poderosa ferramenta de *soft power*. Exemplos como a *Hallyu Wave* e o fenômeno das séries BL tailandesas demonstram que, quando estrategicamente utilizados, produtos culturais podem não apenas promover uma imagem positiva de um país, mas também inspirar pessoas ao redor do mundo a se conectar com novas línguas e culturas. Dessa forma, a popularidade das séries BL motiva o aprendizado do tailandês e, ao mesmo tempo, fortalece o *soft power* tailandês.

Figura 4 - Publicação no *Instagram* do ator Phuwin Tangsakyuen em que ele promove livro didático de tailandês



Fonte: Captura de tela do perfil no Instagram do ator Phuwin Tangsakyuen (@phuwintang), 04 jun. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C7yidMZREtc/>. Acesso em: 15 jul. 2024.

3.5 A LÍNGUA TAILANDESA

Por fim, neste tópico, discutem-se algumas características da língua tailandesa com o intuito de ampliar o conhecimento sobre o referido idioma e também promovê-lo.

A única língua oficial da Tailândia é o tailandês central (siamês), o dialeto da região central, da capital Bangkok, do sudoeste e leste da Tailândia (Vongvipanond, 1994). Neste estudo, as expressões “língua tailandesa” e “tailandês” referem-se especificamente ao siamês. A Tailândia ainda abriga 51 línguas, sendo 24 delas línguas não indígenas. Segundo Eberhard; Simmons; Fennig (2024), na educação formal, quatro línguas indígenas são utilizadas como línguas de instrução. O tailandês central é a língua da mídia, dos jornais, da educação, entre outros, sendo reconhecida como língua minoritária em países que fazem fronteira com a Tailândia, como o Camboja, Laos, Malásia e Birmânia.

O tailandês é uma língua tonal (possui cinco tons) e pertence à família linguística denominada de Tai, sendo esta parte do subgrupo da família Tai-Kadai ou Kra-Dai. A área de origem das línguas da família Tai inclui o norte do Vietnã e sudeste da China e, hoje, são faladas no norte da Birmânia, Tailândia, Laos, norte do Vietnã e as províncias chinesas de Yunnan, Guizhou e Guangxi (Hudak, 2018).

Strecker e Pittayaporn (2018) explicam que as línguas da família Tai diferem umas das outras em fonologia, sintaxe e vocabulário. As línguas mais próximas da China (como o vietnamita) tem mais proximidade lexical com o chinês, já as línguas mais afastadas (como o tailandês) são mais parecidas com o sânscrito e o páli, sendo essas últimas bastante influentes na criação do sistema de escrita do tailandês.

De acordo com Juyaso (2017) e Hudak (2018) o alfabeto tailandês deriva do antigo sistema de escrita Khmer e foi criado em 1283 por ordem do rei Ramkhamhaeng, o Grande. A língua khmer é, atualmente, a língua oficial de Camboja, país que faz fronteira com a Tailândia. Hudak (2018, p.685) ainda explica que:

Tomando emprestado o alfabeto então usado pelos Khmers, Ramkhamhaeng manteve os símbolos para os sons sânscritos não encontrados em tailandês e os usou em empréstimos indianos para refletir a origem de sua pronúncia. Para sons tailandeses não acomodados pelo alfabeto, ele criou novos símbolos, incluindo aqueles para tons³² (tradução autoral).

Juyaso (2017, p.8) também explica que o sistema de escrita usado antes da criação do alfabeto tailandês era inadequado, uma vez que “[...] faltavam os meios para representar os tons (Khmer não é uma língua tonal) e faltavam muitas vogais tailandesas. Assim, a escrita tailandesa foi inventada para atender a essas necessidades”.

Dessa forma, foi criado o sistema de escrita tailandesa ou alfabeto tailandês. Esse é composto de 20 sons consonantais (representados por 44 letras), sendo duas consoantes obsoletas, ou seja, não são usadas (Apêndice B). Além disso, há 32 sons vocálicos (representadas por 21 símbolos) e quatro acentos de tom (Apêndice C).

Muitas consoantes no alfabeto tailandês compartilham o mesmo som. Isso se deve ao fato de que o tailandês incorporou muitas palavras do páli e do sânscrito e, naquela época, essas línguas eram consideradas sagradas (devido aos escritos religiosos). Havia um cuidado para manter a ortografia original dessas palavras, e, como consequência, muitas das consoantes tailandesas compartilham o mesmo som (Juyaso, 2017). As consoantes, por serem numerosas, foram divididas em três classes (alta, média e baixa) para empreender as regras dos tons (Hudak, 2018). As letras *ṭ* (kho khuat) e *ṇ* (kho khon), ambas com som de [k], não são mais usadas na composição de palavras do tailandês contemporâneo, porém permanecem no alfabeto.

³² No original: “No original: “Borrowing the alphabet then in use by the Khmers, Ramkhamhaeng kept the symbols for the Sanskrit sounds not found in Thai and used them in Indic loanwords to reflect the origin of their pronunciation. For Thai sounds not accommodated by the alphabet, he created new symbols, including those for tones.”

No que tange às vogais na língua tailandesa, estas são classificadas em curtas e longas. As vogais longas distinguem-se pela duração prolongada do som, como exemplificado pela vogal *əɪ*, que corresponde ao som [a:]. As vogais no tailandês podem ocupar diversas posições em relação à consoante na sílaba, sendo posicionadas acima, abaixo, à direita, à esquerda ou, em alguns casos, ao redor da consoante. Por exemplo, a vogal mencionada anteriormente, *əɪ* [a:], é sempre colocada à direita da consoante, enquanto a vogal *ə* [u] é posicionada abaixo da consoante. Adicionalmente, as vogais não podem ser escritas isoladamente, ou seja, sem a presença de uma consoante. Quando se representa apenas a vogal, utiliza-se a consoante *ə* (*o ang*) como suporte gráfico, embora esta não emita som, servindo apenas para evitar que a vogal fique desacompanhada.

Outra característica da língua tailandesa é que não há conjugação de verbos ou declinação de substantivos. Isso significa que o tempo verbal é frequentemente inferido do contexto, ou através de palavras auxiliares, em vez de mudanças na forma do verbo. Ademais, há o uso de partículas para podem indicar respeito, polidez ou modificar o tom da conversa. As mais comuns são: *ครั้บ* (khrap) usada por homens e *คะ* (kha) usada por mulheres, ambas indicam polidez.

O tailandês também possui seu próprio sistema numérico com símbolos próprios para representar os números (Figura 5). O sistema é utilizado em diversos contextos na Tailândia, como calendários tradicionais, documentos oficiais e, em alguns casos, em números de casas ou preços em mercados. No entanto, o sistema indo-arábico também é usado, especialmente em contextos mais modernos.

Figura 5 - Sistema numérico tailandês

๐	๑	๒	๓	๔
0	1	2	3	4
๕	๖	๗	๘	๙
5	6	7	8	9

4 PERCURSO METODOLÓGICO

A natureza do estudo é básica, uma vez que visa gerar um novo conhecimento sobre o tema, mas sem aplicações práticas previstas (Prodanov e Freitas, 2013). Dessa forma, a pesquisa tem em vista entender melhor a relação entre o consumo das séries tailandesas do gênero BL e o aprendizado da língua tailandesa, sem, necessariamente, buscar aplicar imediatamente os resultados em situações práticas.

Já em relação ao método de análise de dados, a pesquisa é categorizada como quali-quantitativa ou pesquisa mista. Segundo Sampieri; Callado; Lúcio (2013), a pesquisa mista configura-se como a junção das características da pesquisa quantitativa e qualitativa, permitindo uma análise mais ampla das dificuldades, dos problemas e dos resultados da pesquisa. Dessa forma, os dados do presente estudo foram coletados através da aplicação de um questionário em uma determinada amostra, característica da pesquisa quantitativa e, tratados interpretativamente, relacionando o que já existe na literatura com os resultados obtidos o que se configura como característica da pesquisa qualitativa.

A pesquisa mista permite uma compreensão mais ampla e rica do tema em estudo e mais confiabilidade dos dados e resultados obtidos, sobre o fenômeno estudado. Essa abordagem, no campo da pesquisa, busca utilizar-se de análises estatísticas para quantificar dados e padrões e, ao mesmo tempo, aprofundar-se no tópico da investigação para obter informações sobre motivações, pensamentos e atitudes das pessoas.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, a pesquisa é classificada como uma pesquisa bibliográfica, já que, segundo Gil (2002, p.44) “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, ou seja, a consulta a literatura e materiais já existentes acerca do tema do estudo, serviram para a obtenção de embasamento teórico que fundamentasse esta pesquisa. Ademais, houve a aplicação de um questionário elaborado através da plataforma *Google Forms*, o qual foi compartilhado nas redes sociais e, também, em um grupo criado para reunir estudantes e não estudantes brasileiros da língua tailandesa a fim de partilhar materiais e dicas de estudo, no aplicativo de mensagens *Whatsapp*. O questionário visou recolher dados dos consumidores de séries BL tailandesas que estudam ou não a língua.

Diante do exposto, do ponto de vista dos objetivos do trabalho, este pode ser classificado como descritivo-explicativo. A pesquisa delineada busca uma relação entre duas

variáveis: o consumo de séries do gênero BL e a motivação no aprendizado da língua tailandesa. Esta abordagem se enquadra na classificação de pesquisa descritiva, conforme definida por Prodanov e Freitas (2013), que visa classificar, explicar e interpretar fatos, além de descobrir e analisar associações entre variáveis. Ademais, a presente pesquisa se encaixa como explicativa, pois, segundo Sampieri; Callado; Lúcio (2013), esse tipo de pesquisa visa explicar as razões pelas quais um fenômeno ocorre.

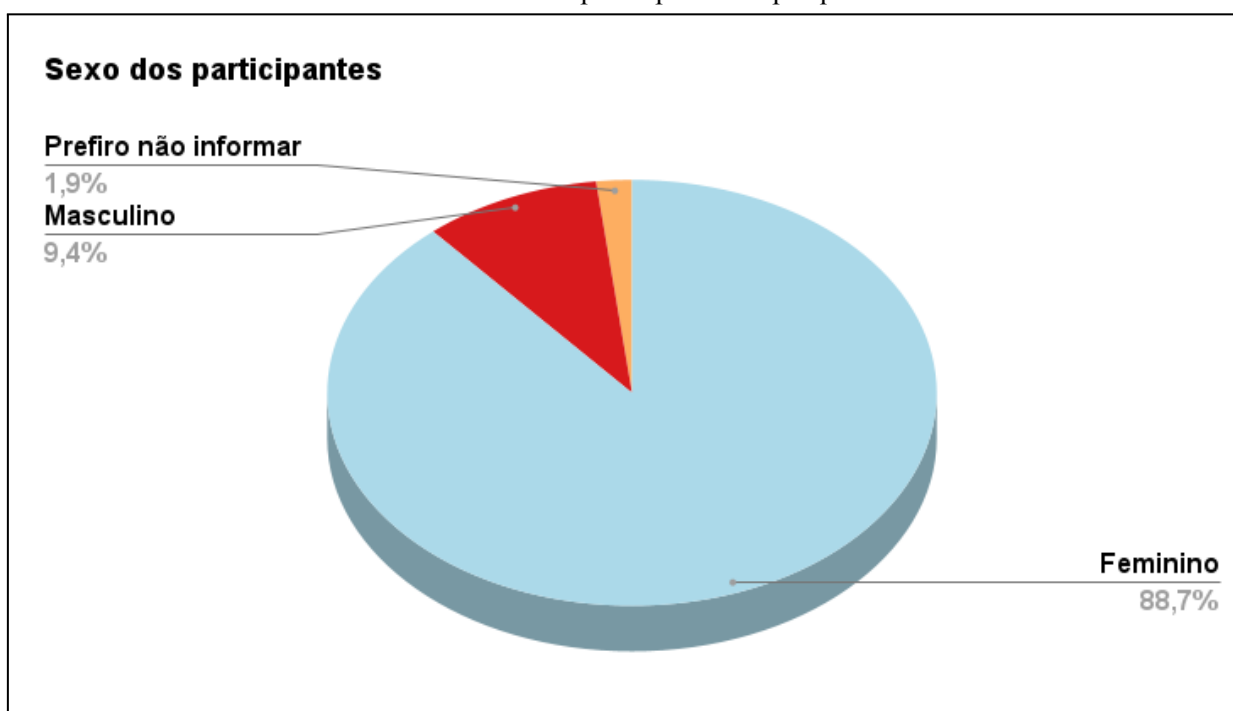
Neste contexto, este estudo visa entender como o consumo de séries do gênero BL pode influenciar na motivação para o aprendizado da língua tailandesa, estabelecendo uma relação entre esses dois aspectos. Além disso, os autores mencionados acima também explicam que uma das formas mais comuns de coleta de dados da pesquisa descritiva é a aplicação de questionário chamado de “levantamento”, uma das técnicas utilizadas para obtenção de informações para este estudo.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS OBTIDOS

Conforme citado anteriormente, a presente pesquisa incorporou uma abordagem mista, combinando uma revisão bibliográfica com a aplicação de um questionário elaborado através da plataforma *Google Forms* e distribuído aqueles que estudam ou não a língua tailandesa e que também consomem séries BL tailandesas. Ao todo, foram obtidas 107 respostas durante um período de coleta de dados que abrangeu os meses de julho e agosto de 2024. O questionário contava com 14 questões que serão analisadas uma por uma a seguir, a fim de se obter um panorama de como essas séries influenciam no aprendizado da língua tailandesa em específico.

Os dois primeiros gráficos a seguir têm como objetivo mostrar o perfil dominante dos participantes da pesquisa em relação ao sexo e a faixa etária.

Gráfico 1: Sexo dos participantes da pesquisa

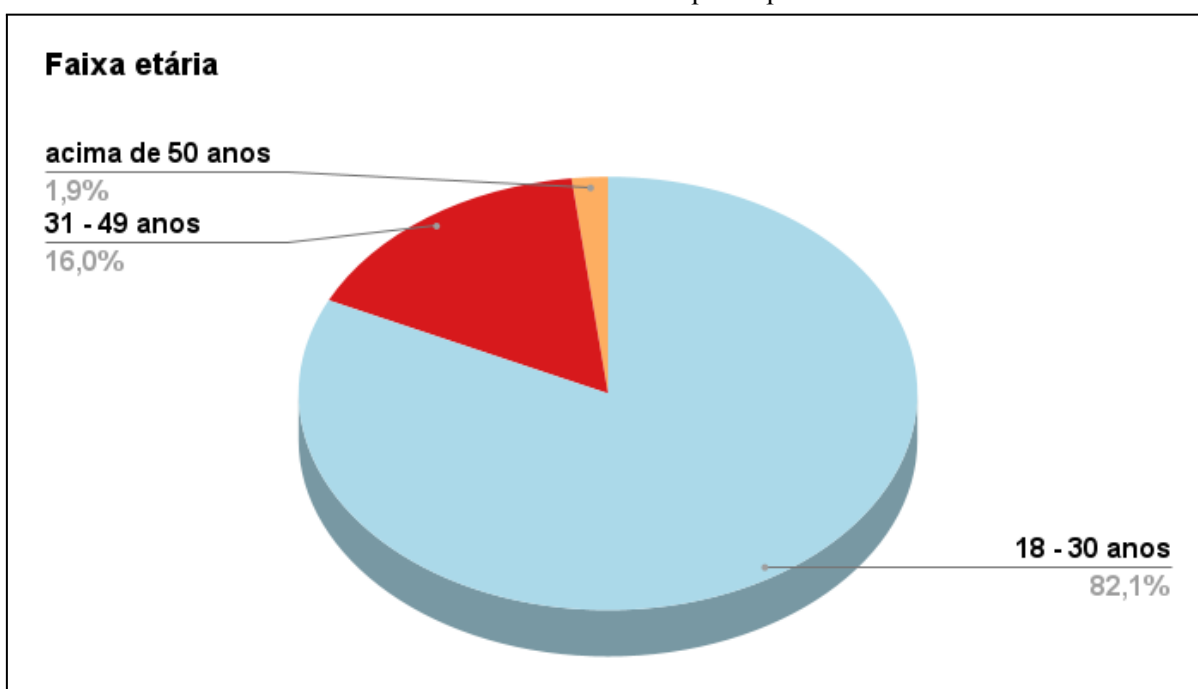


Fonte: elaborado pela autora com base nos dados obtidos através do questionário.

A primeira pergunta do questionário referia-se ao sexo do participante. Como observado no Gráfico 1, do total de respostas, 88,7% dos participantes se identificaram como sendo do sexo feminino, 9,4% se identificaram como do sexo masculino, sendo e 1,9% dos participantes preferiu não responder; Esse resultado era esperado, pois, como já mencionado anteriormente por Welker (2015) e Hitoshi (2015) às obras do gênero BL são, em sua maioria,

produzidas por mulheres e têm como público alvo mulheres jovens. Porém, como visto nas respostas, pessoas que não se identificam como sendo do sexo feminino também consomem essas obras, mesmo que numa porcentagem consideravelmente menor, mostrando que as séries do gênero *Boys Love* começam a se popularizar fora do público-alvo do gênero.

Gráfico 2: Faixa etária dos participantes



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados obtidos através do questionário.

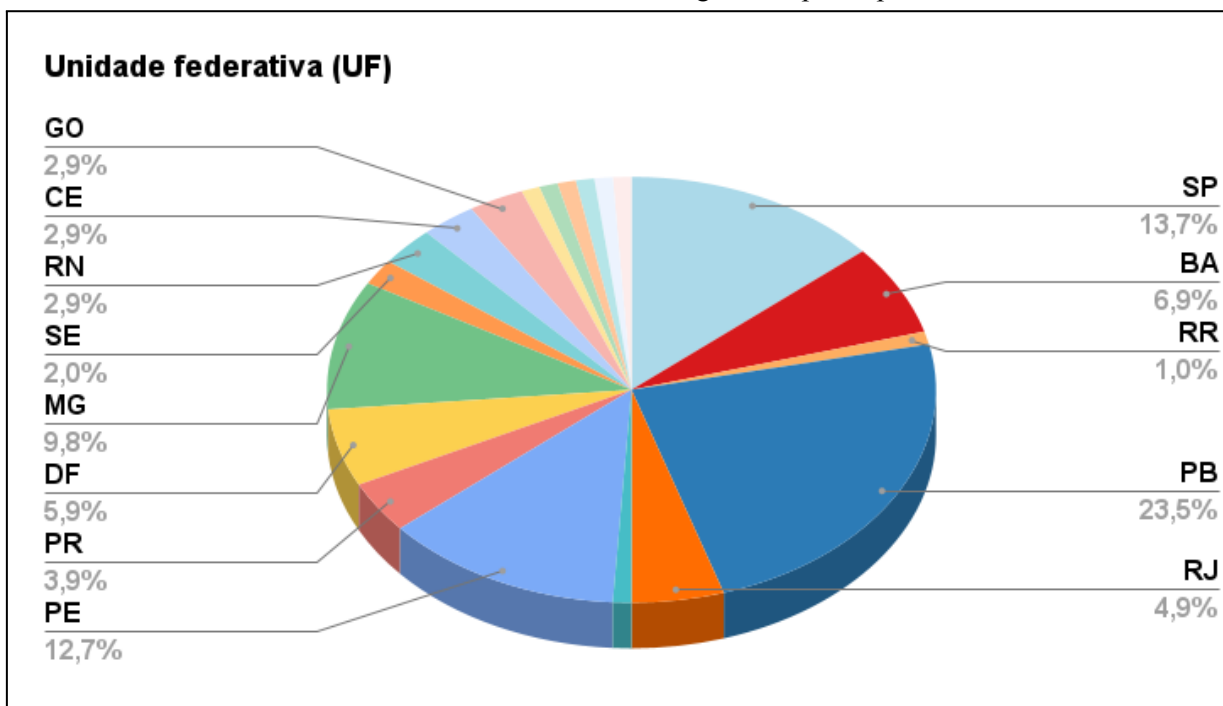
Analisando o Gráfico 2, observa-se uma concentração expressiva de participantes na faixa etária de 18 – 30 anos, representando 82,1% da amostra. Este grupo está mais suscetível a consumir produtos da cultura pop, como séries e filmes pela internet, já que, conforme uma pesquisa da Fundação Itaú e Datafolha, em 2023, 74% das pessoas assistiram a produtos audiovisuais de forma online, assim, consumir música, filmes e séries nas plataformas de *streaming* é a atividade predileta dos brasileiros (Brasil, 2024)

Além disso, Da Silva *et al.*, destacou em um estudo sobre o comportamento dos consumidores para com plataformas de *streaming* que a faixa etária “[...] mais predominante foi entre 19 e 30 anos” (2022, p.14), ou seja, jovens adultos têm mais incidência em consumir conteúdos culturais online. Isso se relaciona, como citado por Welker (2015), no fato de que os consumidores das séries BL além de serem majoritariamente mulheres, também são jovens.

Um total inesperado de 16% declarou ser da faixa etária entre 31–49 anos e 1,9% ter acima dos 50 anos, demonstrando, mais uma vez, que as séries do gênero BL são consumidas além do público-alvo para o qual as mesmas são produzidas.

Dessa forma, o perfil predominante dos participantes dessa pesquisa são pessoas que se identificam com o sexo feminino e que estão entre 18 e 30 anos.

Gráfico 3 - Unidade federativa de origem dos participantes



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados obtidos através do questionário.

Com relação à terceira questão, ela abordou a origem dos participantes. O Gráfico 3, mostra que a maioria dos participantes são do estado da Paraíba (PB) com 23,5%, isso se deve ao fato de que o questionário foi divulgado nas redes sociais e de que a pesquisa está sendo realizada na Paraíba, e, assim, naturalmente obteve mais participantes da região. Além disso, vale descartar as porcentagens dos estados de São Paulo (SP) que totalizou 13,7%, Pernambuco (PE) com 12,7% e Minas Gerais (MG) com 9,8% das respostas.

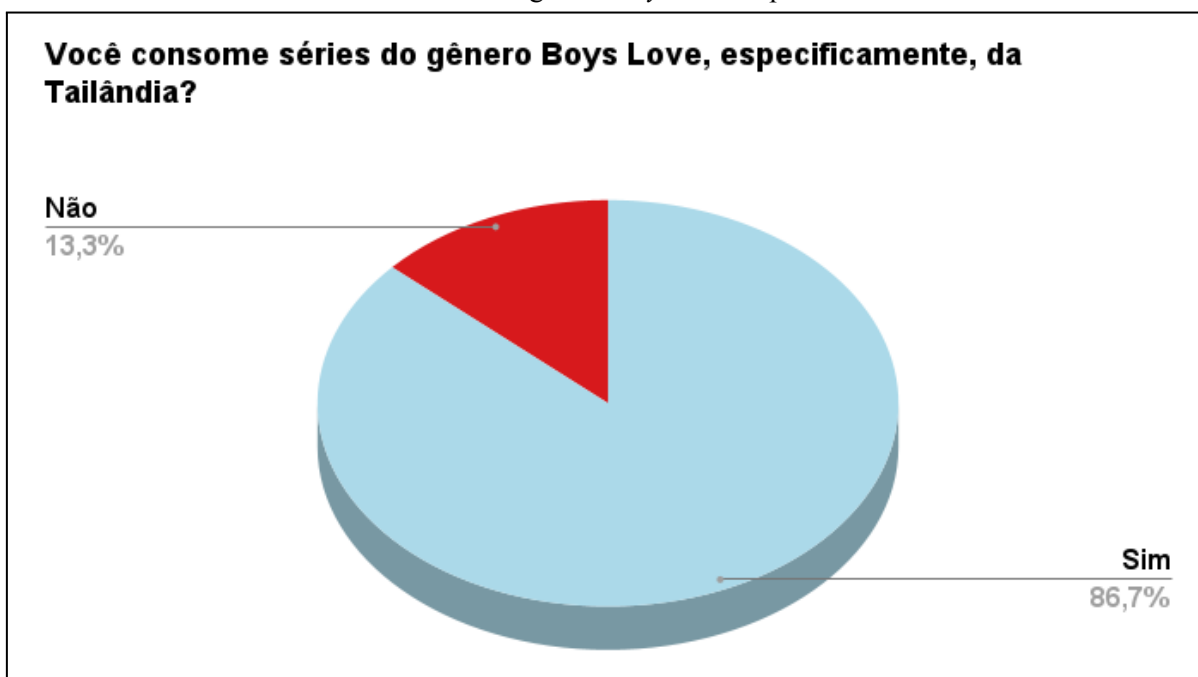
Destaca-se, ainda, que como o questionário também foi compartilhado em um grupo de *Whatsapp* que possui membros oriundos de vários estados, pode-se perceber que a amostra se mostrou bastante diversificada nesse ponto. Somente sete dos 27 estados da federação não obtiveram respostas, foram eles: Pará, Mato Grosso do Sul, Acre, Alagoas, Amazonas, Espírito Santo e Tocantins.

Esses resultados indicam que a influência das séries BL tailandesas não está restrita à Tailândia e a países próximos, como Laos, China e Japão, onde o *soft power* tailandês é mais presente. Nos últimos anos, essas séries têm conquistado uma audiência internacional, o que impulsionou significativamente sua popularidade.

No Brasil, o sucesso desse gênero despertou o interesse das produtoras, como a GMM e a Studio Wabi Sabi, que em 2023 começaram a promover eventos de *fan meetings* — encontros em formato de show entre os atores das séries BL e os fãs — fora da Tailândia e da Ásia. No mesmo ano, o Brasil recebeu seu primeiro evento do tipo, com a presença dos atores Earth Katsamonnat e Santa Pongsapak protagonistas da série “*My Only Love 12%*” (2022) e Boun Noppanut da série BL “*Between Us*” (2022). Também em 2023, os atores da GMM, First Kanaphan e Khaotung Thanawat, protagonistas das séries “*The Eclipse*” (2022) e “*Only Friends*” (2023) promoveram um *fan meeting* no Brasil e, no ano de 2024, mais eventos foram realizados, como, por exemplo, com o elenco da série “*Pitbabe*” (2023) e o ator Mew Suppasit protagonista da série “*Tharntype*” (2019).

Esses eventos sinalizam um crescimento expressivo na popularidade das séries BL tailandesas fora da Ásia, evidenciando o impacto dessas produções para o *soft power* tailandês.

Gráfico 4 - Consumo de séries do gênero *Boys Love* especificamente da Tailândia



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados obtidos através do questionário.

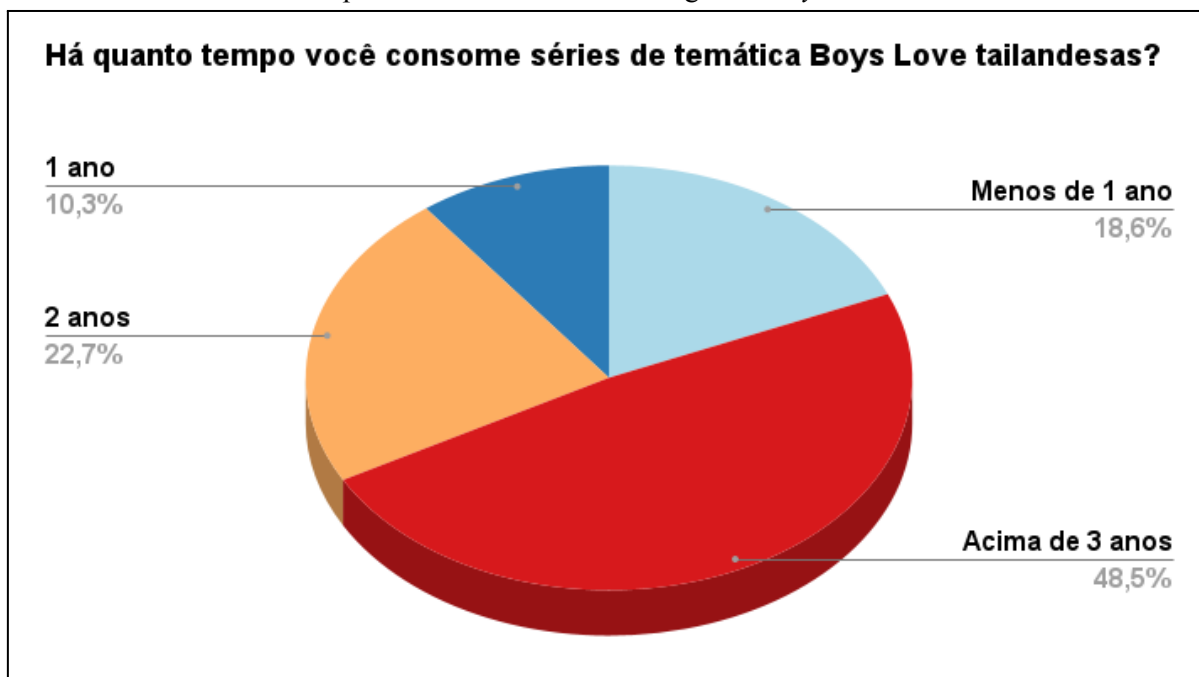
A quarta questão foi elaborada visando separar os participantes que consomem séries do gênero BL da Tailândia daqueles que não consomem, já que como o questionário foi compartilhado nas redes sociais e em um grupo de *Whatsapp* de estudantes e não estudantes de língua tailandesa, a captação de respostas abrangeu, também, pessoas que não consomem essas obras. Segundo o Centro Internacional de Pesquisa Clínica (CIPES), os critérios de

exclusão de uma pesquisa estabelecem circunstâncias que desqualificam um participante potencial (2023), assim, segundo os parâmetros estabelecidos para esse estudo, ou seja, consumir séries BL tailandesas, as pessoas que não consomem essas séries não atendem aos critérios de inclusão. Dessa forma, o Gráfico 4 mostra que 86,7% dos participantes responderam que consomem essas produções, e 13,3% responderam que não consomem.

O fato de 86,7% dos participantes consumirem séries *Boys Love* da Tailândia reflete a forte influência do *soft power* tailandês, que tem conquistado audiência internacional. Este dado é indicativo do grande apelo e popularidade dessas produções, tanto dentro quanto fora do contexto tailandês. Isso sugere que essas séries têm sucesso em capturar a atenção de uma audiência significativa. O alto nível de consumo das séries BL tailandesas destaca a eficácia dessas produções como uma ferramenta de *soft power* e, neste caso, a Tailândia exerce *soft power* ao disseminar sua cultura através do entretenimento, especificamente das séries BL.

Por último, o elevado consumo dessas séries pode implicar uma exposição contínua ao idioma tailandês, o que, por sua vez, pode despertar o interesse pelo aprendizado da língua, como será abordado na análise do gráfico seguinte.

Gráfico 5 - Tempo de consumo das séries do gênero *Boys Love* tailandesas



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados obtidos através do questionário.

O Gráfico 5 ilustra há quanto tempo os participantes consomem séries BL tailandesas. Dos entrevistados, oito preferiram não informar o período de consumo dessas obras. Dentre os que responderam, 48,5% relataram assistir a essas produções há mais de três anos,

coincidindo com o lançamento de “*2gether the Series*”, uma das séries BL tailandesas de maior sucesso, produzida pela GMM e lançada em 2020. Outro grupo significativo (22,4%) afirmou consumir essas produções há dois anos, período marcado pelo lançamento de “*Kinnporsche*” em 2022, produzida pela *Be On Cloud*. Globalmente, “*2gether*” e “*Kinnporsche*” se consolidam como as duas séries BL tailandesas mais populares.

Esse intervalo, entre 2020 e 2022, coincidiu com a pandemia de COVID-19, que impactou profundamente os mercados culturais e intensificou o fluxo global de conteúdos digitais, impulsionado pelas plataformas de streaming (Vlassis, 2021 *apud* Shimauchi, 2024). Durante esse período, o consumo de produções audiovisuais de diversas partes do mundo aumentou, e essas plataformas passaram a oferecer uma gama mais ampla e acessível de conteúdos culturais. Como resultado, as séries BL tailandesas ganharam popularidade de maneira explosiva, um sucesso que continua em expansão, com o aumento da produção de séries do gênero na Tailândia. Além disso, essas obras começaram a ser adaptadas por outros países asiáticos, como o *remake* sul-coreano da série BL “*Why R U?*”, originalmente lançada em 2020 na Tailândia, com a nova versão coreana estreando em 2023 e, o *remake* japonês de “*Love In the Air*” (2022) que será lançada ainda em 2024.

Esses fenômenos demonstram como produtos da cultura pop podem ser utilizados para fortalecer o *soft power* de um país. Os consumidores mais recentes, que relataram consumir essas séries há menos de um ano, um ano ou dois anos, refletem a contínua capacidade da Tailândia de manter e expandir sua influência cultural global por meio de suas produções audiovisuais. O sucesso dessas séries em plataformas de *streaming* e sua recepção positiva em diversos países são provas concretas de como a cultura e o entretenimento podem influenciar audiências ao redor do mundo, como, por exemplo, a aprender a língua.

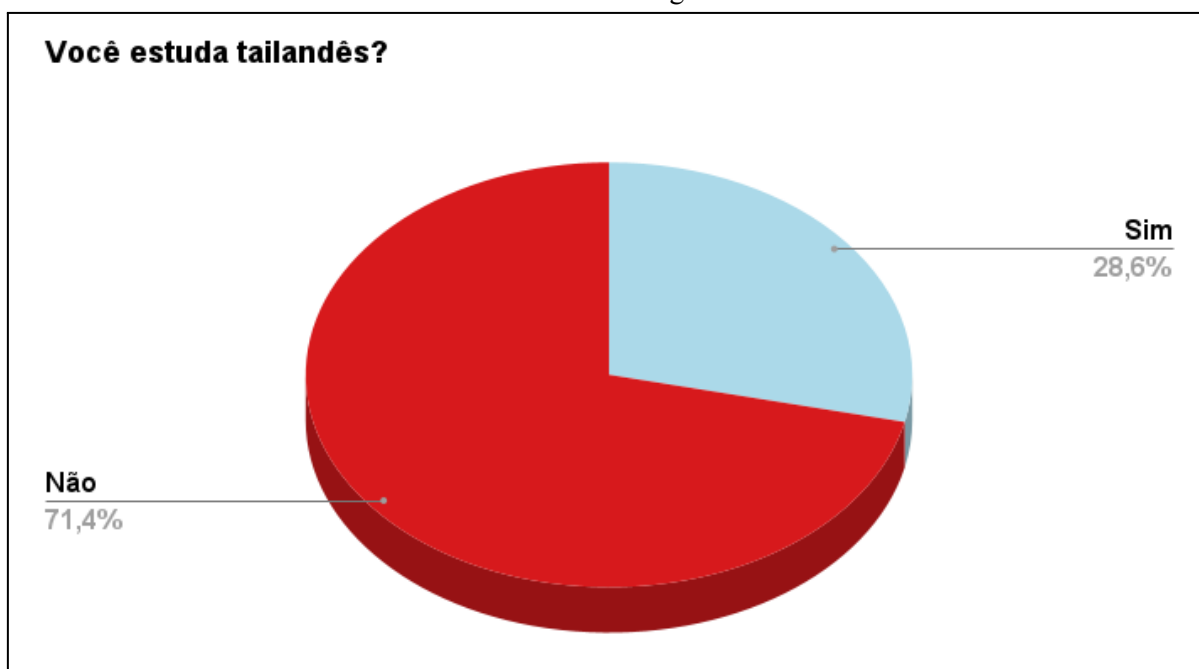
Dessa forma, os 48,5% dos participantes que consomem essas séries há mais de 3 anos, indica um consumo prolongado e consistente. Esse grupo foi profundamente influenciado pela cultura tailandesa e pelos valores transmitidos por essas produções e isso pode implicar em uma familiaridade crescente com a língua tailandesa ao longo do tempo. A exposição prolongada a essas séries pode resultar em uma maior assimilação de expressões e palavras do idioma, além de um aumento da curiosidade e do interesse em aprender formalmente a língua.

Já os 22,7% que consomem há 2 anos e 10,3% há 1 ano, representa uma audiência intermediária. Esses espectadores estão em um estágio onde a motivação para aprender a língua pode estar se consolidando, à medida que eles se aprofundam na cultura tailandesa através do entretenimento.

Por último, os 18,6% dos entrevistados consome essas séries há menos de 1 ano, indica que novas audiências estão descobrindo e se engajando com o conteúdo tailandês. Para este grupo, o impacto inicial das séries BL pode estar relacionado mais ao entretenimento, mas à medida que continuam a consumir o conteúdo, a exposição à língua tailandesa poderá se intensificar, aumentando possivelmente a motivação para o aprendizado.

O consumo dessas séries também indica uma forma de intercâmbio cultural, onde a audiência se envolve com aspectos da cultura tailandesa além do simples entretenimento. Essas produções frequentemente incluem elementos culturais, costumes, e, é claro, o idioma. Isso sugere que o *soft power* tailandês, ao longo do tempo, pode também incentivar o ensino e aprendizado da língua tailandesa.

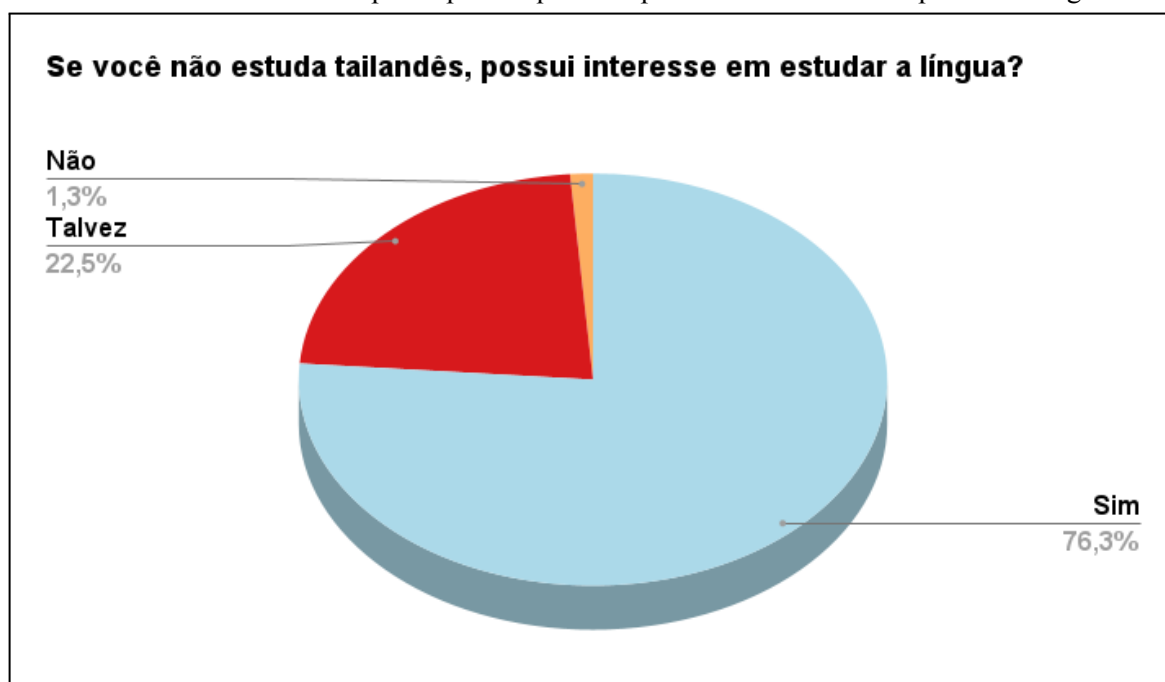
Gráfico 6 - Estudo da língua tailandesa



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados obtidos através do questionário.

O Gráfico 6 indica a relação de participantes consumidores de séries BL que estudam e não estudam a língua tailandesa. Foram 86,8% de participantes que relataram assistir séries BL tailandesas como evidenciado no Gráfico 4, desse total, 71,4% respondeu que não estuda tailandês e 28,6% relatou que estuda a língua. No entanto, o Gráfico 7 (abaixo) revela que, mesmo entre aqueles que não estudam a língua, 76,3% têm o desejo de aprender tailandês, enquanto 22,5% talvez considerem a possibilidade.

Gráfico 7 - Interesse dos participantes que não aprendem tailandês em aprender a língua



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados obtidos através do questionário.

Esse resultado é significativo, ao sugerir que, embora a maioria dos entrevistados ainda não tenha começado a estudar a língua, há um interesse crescente e latente em fazê-lo. Isso reforça a ideia de que o contato contínuo com as séries BL tailandesas está criando um ambiente favorável para a promoção da língua, ainda que o aprendizado formal ainda não tenha ocorrido para a maioria.

O desejo de aprender tailandês (Gráfico 7) pode ser analisado em conjunto com os dados do Gráfico 5, que revela o tempo de consumo de séries BL tailandesas. O gráfico mostra que uma parte significativa dos entrevistados consome essas séries há 2 anos ou mais. Isso sugere que o consumo contínuo e prolongado dessas séries está relacionado ao aumento do interesse em aprender a língua tailandesa.

Diante desse cenário, a questão 8 foi elaborada visando entender as motivações que levam ao interesse dos participantes da pesquisa em aprender tailandês. Nessa questão os participantes poderiam escolher até mais de uma opção:

- Interesse em viajar e/ou fazer turismo na Tailândia
- Interesse em ir trabalhar/estudar na Tailândia
- Interesse pela cultura tailandesa
- Interesse pela música tailandesa
- Interesse pela culinária tailandesa
- Interesse pelas séries e filmes do gênero *Boys Love*

- Interesse pelas artes marciais/esportes (Ex.: *Muay Thai*)
- Outros

Dessa forma, foram obtidos os seguintes dados:

Quadro 1 - Motivação dos participantes para aprender a língua tailandesa

Motivação para aprender tailandês	
Interesse em:	Porcentagem
Viajar e/ou fazer turismo	90,2%
Trabalhar/estudar	37%
Cultura tailandesa	76,1%
Música tailandesa	44,6%
Culinária tailandesa	33,7%
Séries e filmes do gênero <i>Boys Love</i>	82,6%
Artes marciais/esportes	16,3%
Outros	4,4%

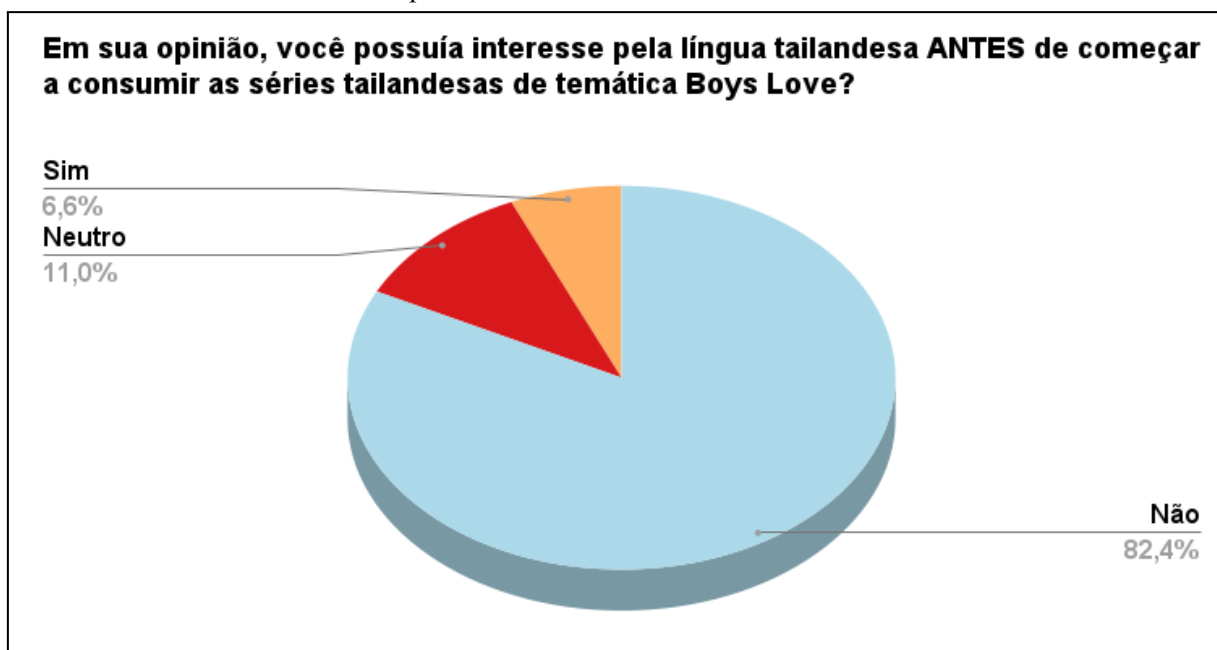
Fonte: elaborado pela autora com base nos dados obtidos através do questionário.

Na alternativa “Outros” os participantes poderiam escrever outras motivações para aprender a língua tailandesa. Alguns participantes relataram “Interesse pela história e política da Tailândia” (1,1%) e “Interesse pela cultura asiática em geral” (1,1%).

Os dados acima elucidam que os principais motivos para aqueles que aprendem tailandês e os que querem aprender são viajar para a Tailândia (90,2%), o consumo de séries e filmes do gênero *Boys Love* (82,6%) e o interesse pela cultura tailandesa em geral (76,1%). Disso, pode-se inferir que ao assistir essas séries os consumidores desenvolveram uma conexão emocional e cultural que despertou o interesse em aprender a língua. Como afirma Norton (2001 *apud* Lee, I. 2018) em seus estudos sobre motivação no aprendizado de LE, a identidade e o investimento do aprendiz são fatores cruciais no processo de aquisição de uma nova língua. Norton argumenta que o desejo de aprender um idioma está ligado ao modo como os aprendizes se veem e ao valor que atribuem ao conhecimento da língua. Assim, quanto mais o envolvimento emocional com determinados conteúdos, maior será o investimento na aprendizagem.

No contexto daqueles que querem aprender tailandês, o consumo de séries do gênero BL pode ter incentivado um investimento pessoal, onde os aprendizes não apenas buscam o domínio da língua, mas também uma identificação com a cultura tailandesa e um desejo de participar ativamente desse mundo cultural. Esse tempo investido no consumo também influenciou no desejo por viajar para a Tailândia e pelo apreço aos demais aspectos culturais como a culinária, a música e as artes marciais.

Gráfico 8 - Interesse em aprender tailandês antes de se tornar consumidor de séries BL



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados obtidos através do questionário.

Gráfico 9 - Interesse em aprender tailandês após se tornar consumidor de séries BL



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados obtidos através do questionário.

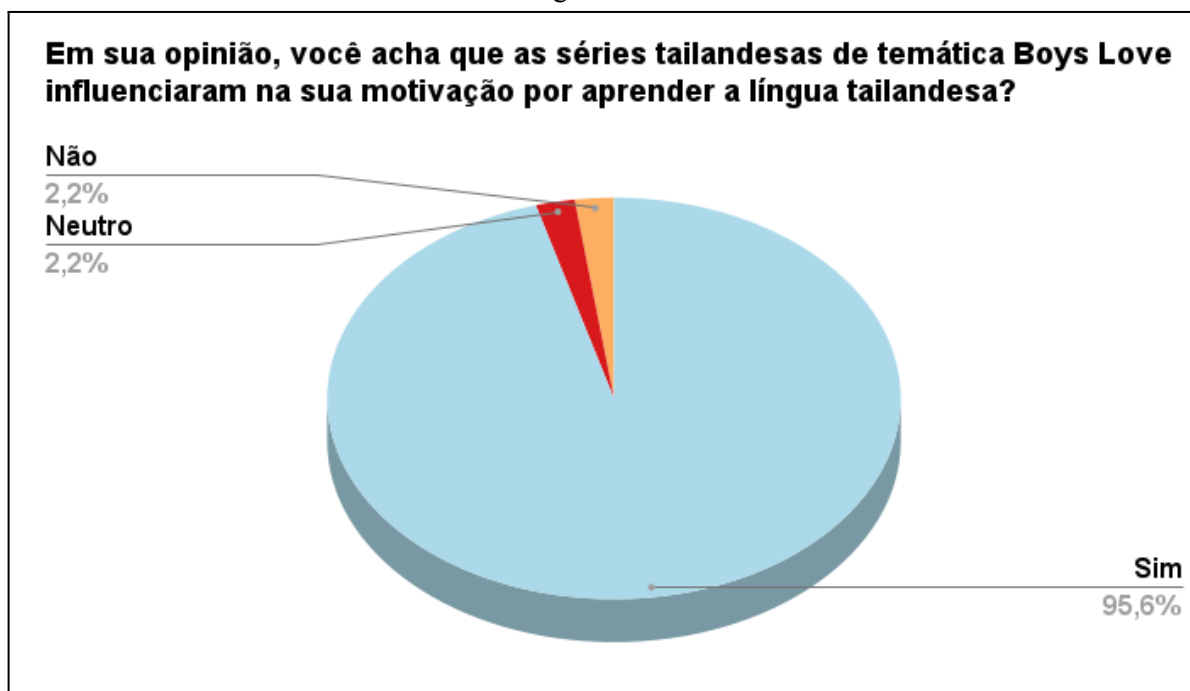
Os dois gráficos anteriores mostram o interesse pelo aprendizado de língua tailandesa antes e após os participantes se tornarem consumidores de séries BL. O Gráfico 8 mostra que, do total de aprendizes de língua tailandesa, a maioria de 82,4% afirmou não se interessar por aprender a referida língua antes de começar a consumir as séries BL, enquanto 10,9% permaneceram neutros com a questão. Apenas 6,6% dos participantes disseram que já tinham interesse na língua tailandesa antes de começarem a assistir às séries do gênero BL. Isso sugere que para um pequeno grupo, o interesse no tailandês pode ter vindo de outros fatores, como interesse geral pela cultura e línguas asiáticas ou por outras razões.

O fato da maioria dos respondentes não ter interesse na língua antes de consumir esse conteúdo demonstra claramente o impacto cultural das séries BL como ferramentas de *soft power* e, também, o papel dessas na motivação das pessoas para começarem a estudar e continuarem estudando o referido idioma. Esse fato é comprovado pelos dados do Gráfico 9, onde a maioria de 95,6% afirmou o interesse em aprender tailandês após começar a consumir as séries BL, confirmando o que Buamahakul (2023) explicou, de que as séries BL têm o potencial para serem o principal meio de *soft power* da nação asiática.

Do total de respostas, somente 3,3% disseram que não tiveram interesse em aprender a língua após se tornarem consumidores dessas produções e 1,1% permaneceu neutro, isso reforça a afirmação de que as séries BL desempenham o ponto de partida para o contato com

o idioma e, também, como um fator catalisador que desperta uma vontade ativa de aprendizado.

Gráfico 10 - Opinião dos participantes sobre o papel das séries BL na motivação para o aprendizado da língua tailandesa



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados obtidos através do questionário.

O Gráfico 10, então, valida os dados do Gráfico 9 e a hipótese central deste estudo: as séries *Boys Love* são um fator determinante na motivação para o aprendizado do tailandês. A esmagadora maioria dos participantes (95,6%) reconhece que essas séries desempenharam um papel crucial em sua decisão de estudar a língua. Enquanto isso, somente 2,2% dos respondentes disseram que não foram influenciados pelas séries BL para aprender tailandês, e, talvez, foram influenciados a estudar o idioma por outro motivo.

Os dados analisados nos Gráficos 8, 9 e 10, juntos, reforçam a ideia de que o *soft power* tailandês, manifestado por meio das séries BL, é extremamente eficaz na promoção do idioma e da cultura do país. O fato de que a maioria dos participantes só se interessou pelo tailandês após assistir às séries BL (Gráficos 8 e 9) e, depois, associou fortemente esse interesse às séries BL (Gráfico 10) indica que as séries BL já são uma fonte de *soft power* poderosa para a Tailândia.

A questão 12, sendo uma questão aberta, teve algumas respostas selecionadas que foram consideradas relevantes para este trabalho:

Respondente 1: “Eu acho que as séries tailandesas do gênero bl influenciam na motivação para aprender tailandês. Primeiramente pela cultura tailandesa que é bastante citada por exemplo em *The Sign*, que fala sobre a religião e a história, junto com folclores. Isso me interessou bastante e pode ser um dos fatores que me motivaram a estudar tailandês. Eu diria que também o fato de vermos uma série bl tailandesa e não saber a língua pode nos motivar a aprender essa língua como forma de se sentir parte da série, do fandom e até mesmo dos atores, como foi pra mim. Além do fato que no continente asiático o gênero bl é “inovador” pelo conservadorismo, então esse fator incita também a aprender, por ser algo inovador, a gente deseja apoiar e encorajar a produzir mais aprendendo a língua tailandesa.”

Respondente 2: “Conseguir entender melhor a cultura, conseguir me comunicar e expandir meu ciclo de amizades que gostam e consomem essas séries, consumir mais conteúdo da Tailândia sem precisar de uma tradução que as vezes é bastante errônea.”

Respondente 3: “Porque a partir das séries, eu comecei a enxergar a Tailândia com uma potência acadêmica e de desenvolvimento pessoal. As séries mostram bem como funciona a cultura e os costumes tailandeses e isso me despertou um grande interesse e consequentemente aprender a língua é inevitável, pois queremos ter mais e mais acesso aos conteúdos, entrevistas, ler os livros das quais as séries foram adaptadas.”

Respondente 4: “A partir do dia que comecei a acompanhar as séries *boys love* tailandesas eu passei a conhecer mais sobre a cultura, culinária, pontos turísticos e isso me fez ter uma grande vontade e motivação para estudar o idioma e no futuro visitar o país.”

Respondente 5: “Conheci a língua através das séries *Boys Love*, antes eu não fazia ideia desse idioma, nem como era a cultura, etc. No começo achei uma língua engraçada, foi difícil acostumar com a sonoridade, mas ao passar do tempo fui me acostumando e me apaixonando mais e mais pelo país, língua, cultura.”

Respondente 6: “Uma cultura completamente diferente da nossa e eu amo alguns atores e atrizes tailandeses. Isso me faz ter muita vontade de aprender o idioma pra entender o que eles estão falando nas entrevistas/séries e também pra talvez um dia ir pra Tailândia nos lugares que os BLs foram gravados.”

Respondente 7: “Com muito tempo assistindo séries tailandesas, a gente vai se acostumando com o idioma. Muitas palavras ficam em nossa cabeça e até mesmo pegamos o hábito de dizer essas palavras. E com isso, ficamos mais familiarizados com o idioma e acabamos com a ideia de aprender a língua tailandesa. Seja por curiosidade ou pelo interesse, já que muitas das séries mostram suas culturas e modo de vida vivendo na Tailândia.”

Respondente 8: “Quando comecei a assistir séries bl, achei a língua e a cultura muito interessantes, e por meio delas conheci músicas que me incentivaram a estudar a língua tailandesa.”

Diante das respostas extraídas, pode-se observar que a maioria dos respondentes afirmou que não conheciam ou não tinham contato com a cultura tailandesa antes de começarem a assistir séries do gênero BL. As respostas indicam que as séries BL tailandesas atuam como uma janela para a cultura tailandesa, despertando curiosidade e admiração por parte dos espectadores. Esse fator demonstra como o conteúdo cultural incorporado nas narrativas das séries serve como um gatilho para o aprendizado, evidenciando o poder das produções audiovisuais em transmitir *soft power*, afirmando as concepções de Denninson (2021) e de Lee S. (2021) de que o audiovisual é um dos métodos mais poderosos para a diplomacia cultural de um país.

Um exemplo citado pelo Respondente 1 de como as séries BL o fizeram ter interesse na cultura tailandesa foi a série “*The Sign*” (2023) que mescla elementos sobrenaturais, de ação e mistério com temas culturais. A história gira em torno do romance entre Phaya e Tharn, dois policiais que são as reencarnações de Garuda e um Naga. Esses seres são dois dos personagens mais conhecidos da mitologia tailandesa. Garuda é uma mistura entre humano e pássaro que é muito poderoso e é o veículo do deus Vishnu, uma das três divindades supremas do hinduísmo. Também é o símbolo nacional da Tailândia e sua dinastia real governante. Já o Naga é uma serpente que simboliza o submundo e está presente em todos os templos da Tailândia, já que é o protetor do deus Buda. Essas duas criaturas, segundo as histórias mitológicas, são inimigas e estão em constante guerra. Essa exposição a cultura e religião na Tailândia, através de uma série BL, despertou no Respondente 1 um interesse mais profundo pelo país, incentivando-o a explorar suas tradições, mitologia e história. Isso exemplifica

como as produções audiovisuais podem transcender o entretenimento, servindo como pontes culturais que promovem a compreensão e apreciação de diferentes sociedades.

Ainda com relação ao *soft power*, vários respondentes expressam o desejo de visitar a Tailândia como uma consequência de seu interesse por séries BL. As séries tailandesas do gênero BL frequentemente mostram costumes, tradições e aspectos do cotidiano da Tailândia. Muitos espectadores, ao entrarem em contato com essas representações culturais, sentem o desejo de explorar e vivenciar essas tradições por si mesmos, o que também se configura como *soft power*. O Respondente 6, por exemplo, relatou ter o interesse em visitar os locais onde algumas séries BL foram gravadas. Isso vai ao encontro do proposto pelo governo tailandês, quando fez a divulgação de um roteiro turístico baseado nos locais de gravação de séries BL famosas (ver item 3.3) para promover ainda mais seu setor turístico. Já o Respondente 4 relatou que quando começou a consumir as séries BL, passou a conhecer mais sobre a cultura e pontos turísticos e isso suscitou a vontade de visitar o país.

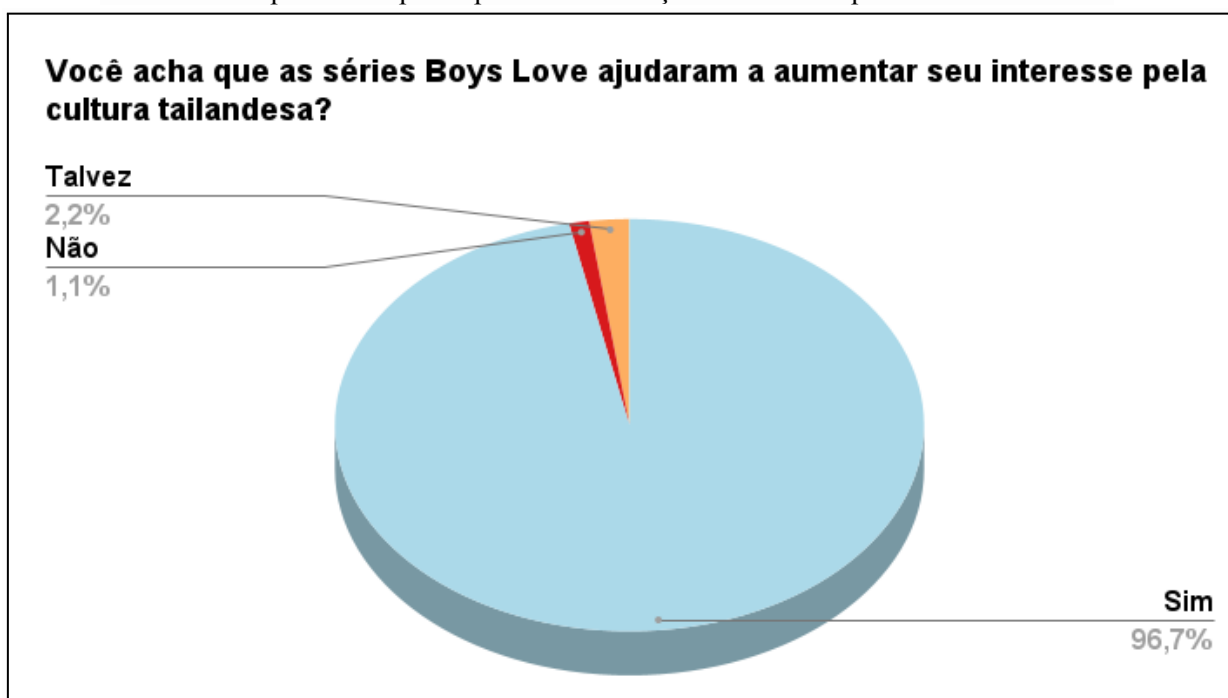
O ponto principal constatado nas respostas é que alguns participantes relataram que não conheciam a língua tailandesa antes de começar a consumir as séries BL e que, a partir desse consumo, suscitou o desejo de aprender tailandês. Os Respondentes 2, 3 e 8, por exemplo, relataram que aprendem o idioma para poder interagir com outros conteúdos nativos além das séries BL, como músicas e literatura. Além disso, outra razão ligada ao aprendizado do tailandês que foi apontada pelos respondentes é a possibilidade de se comunicar com nativos e construir novas amizades. Isso expressa a ideia de que aprender o tailandês, para estes participantes, facilita uma maior integração com a própria cultura tailandesa, ressaltando a ideia da integratividade de Gardner (2001 *apud* Dörnyei, 2003) que postula que o desejo de uma pessoa de aprender uma língua estrangeira está ligada ao desejo de integrar-se à comunidade de falantes nativos e conectar-se com a cultura daquele lugar.

Outro ponto com relação à língua tailandesa abordado pelos Respondentes 5 e 7 foi a aprendizagem indireta da língua tailandesa através de séries BL. Ambas as respostas destacaram um processo gradual de familiarização com o idioma e a cultura tailandesa que levou ao aprendizado do idioma.

Um ponto importante a ser destacado é a convergência de resultados que esta pesquisa trouxe em comparação com dois países diferentes. Segundo entrevistas para o jornal *South China Morning Post*, muitos consumidores de obras BL de Singapura também tiveram o primeiro contato com a língua e cultura tailandesa através dessas séries e que, com o passar do tempo, evoluiu para o interesse em estudar a língua. Além disso, Shimauchi (2024) destaca o

interesse dos consumidores japoneses de séries BL tailandesas em aprender tailandês. Isso demonstra que, o papel das séries BL na motivação para o aprendizado não se restringe a uma região específica, já que o mesmo padrão de respostas foi encontrado nos dados obtidos para essa pesquisa com consumidores brasileiros de séries BL.

Gráfico 11 - Opinião dos participantes com relação ao interesse pela cultura tailandesa



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados obtidos através do questionário.

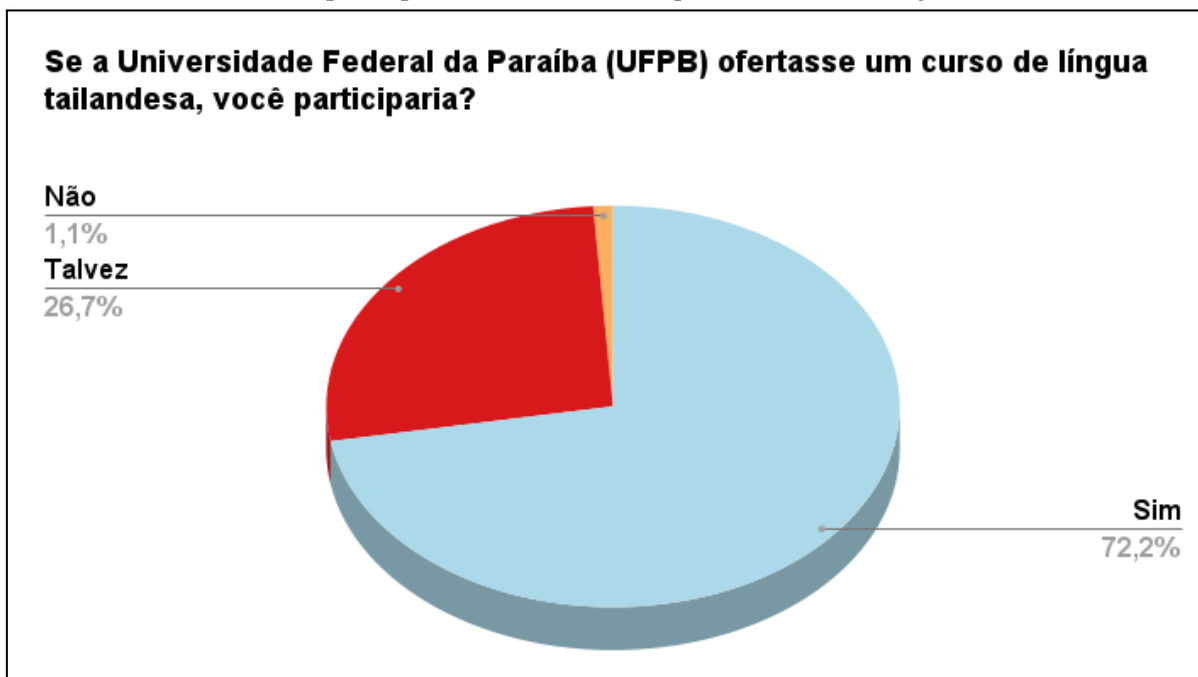
O gráfico acima revela que uma esmagadora maioria dos participantes (96,7%) acredita que as séries BL despertaram seu interesse pela cultura tailandesa. Apenas 2,2% dos respondentes indicaram que talvez tenham sido influenciados pelas séries nesse aspecto, enquanto apenas 1,1% acreditam que essas produções não influenciaram em seu interesse pela cultura da Tailândia.

A relação entre o aumento do interesse cultural das pessoas e o consumo das séries BL reforça a eficácia dessas produções como instrumentos de *soft power* tailandês. Como mostrado no Gráfico 10, no qual 95,6% dos participantes indicaram que as séries BL influenciaram na sua motivação para aprender a língua tailandesa, a influência cultural se estende além do idioma, abrangendo outros aspectos como história, culinária, religião e modos de vida tailandeses.

Essa conexão é aprofundada quando considerados os depoimentos dos respondentes na análise anterior. A exposição contínua às séries BL parece não apenas introduzir os

espectadores ao idioma tailandês, mas também oferecer uma visão mais ampla da cultura, despertando curiosidade e desejo de aprofundamento. Esse interesse pela cultura de um lugar é resultado do *soft power*.

Gráfico 12 - Interesse dos participantes na oferta de um possível curso de língua tailandesa na UFPB



Fonte: elaborado pela autora com base nos dados obtidos através do questionário.

Ao examinar o Gráfico 12, observa-se que a maioria dos participantes (72,2%) manifesta interesse em participar de um eventual curso de língua tailandesa na UFPB. Esse dado revela uma demanda significativa por oportunidades formais de aprendizado do idioma entre os respondentes, indicando um interesse expressivo na aquisição dessa língua. A parcela de 26,7% que demonstrou um interesse potencial em participar sugere a existência de uma margem adicional de engajamento; embora esses indivíduos não apresentem um interesse definido, eles mostram-se receptivos à ideia de participar. O baixo índice de respostas negativas (1,1%), representado por apenas um respondente, evidencia o elevado interesse dos participantes em aprender ou continuar aprendendo a língua tailandesa.

A análise dos dados coletados revelou que essas produções desempenham um papel central e significativo na promoção do idioma e da cultura tailandesa entre os espectadores. Os gráficos analisados mostram que a grande maioria dos respondentes não possuía interesse prévio pelo idioma tailandês antes de se expor a essas séries. No entanto, após o contato com essas produções, os participantes indicaram que as séries BL influenciaram diretamente sua motivação para aprender a língua. Além disso, muitos também afirmaram que as séries

aumentaram seu interesse pela cultura tailandesa, destacando o impacto dessas obras como instrumentos de *soft power*.

As respostas qualitativas reforçam esses achados, demonstrando que os espectadores não só foram motivados a aprender o idioma para entender melhor as séries e a cultura tailandesa, mas também para se sentir mais conectados com a comunidade de fãs e com os próprios artistas que admiram. Em suma, as séries *Boys Love* tailandesas atuam como poderosos agentes culturais que incentivam o aprendizado do idioma e despertam um interesse genuíno pela Tailândia.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa investigou o papel que as séries do gênero Boys Love (BL) desempenham na motivação para o aprendizado da língua tailandesa, analisando o potencial dessas produções como instrumentos de *soft power* da Tailândia.

Constatou-se que as séries BL exercem um papel significativo na disseminação da cultura tailandesa, despertando o interesse pela língua, tradições e costumes do país. Embora o governo tailandês ainda não tenha explorado plenamente esse potencial, a popularidade dessas produções sugere que, com uma abordagem estratégica, elas poderiam ser eficazmente utilizadas para promover a cultura tailandesa globalmente, atraindo visitantes, investidores e fortalecendo a imagem positiva da Tailândia no cenário internacional.

Ademais, as séries BL contribuem para a construção do *nation branding* da Tailândia como um destino *gay-friendly*, atraindo tanto turistas quanto entusiastas da cultura pop. O gênero BL está se tornando parte integrante da identidade cultural tailandesa, funcionando como uma forma de soft power que projeta uma imagem moderna e inclusiva do país.

Além de promover uma imagem moderna e inclusiva da Tailândia, as séries BL também têm um papel crucial na motivação para o aprendizado da língua tailandesa. Muitos dos participantes da pesquisa não possuíam interesse prévio pela língua, mas, ao consumir essas obras, passaram a buscar o aprendizado do idioma, além de um maior engajamento com a cultura, história e sociedade tailandesa.

O interesse crescente na língua tailandesa, como visto nos resultados desta pesquisa, são relevantes para a formulação de políticas acadêmicas e podem orientar iniciativas da Agência de Cooperação Internacional (ACI), alinhadas à Política de Internacionalização da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Uma proposta pioneira seria a oferta de um curso de língua tailandesa na modalidade remota através do Instituto de Estudos Linguísticos e Culturais (InELC), promovendo a UFPB como uma instituição comprometida com a disseminação do conhecimento e o intercâmbio cultural. Tal iniciativa traria inovação à região nordeste do Brasil e reforçaria a internacionalização da universidade.

Com base nos achados, recomenda-se que a UFPB, por intermédio da ACI, estabeleça diálogos com instituições tailandesas para promover parcerias nas áreas de pesquisa, inovação, extensão e ensino. Embora a UFPB mantenha atualmente parcerias com países asiáticos, como China, Japão e Índia, a inclusão da Tailândia nesse cenário ampliaria

significativamente as relações acadêmicas com o continente asiático, fortalecendo o papel da universidade em um contexto global cada vez mais relevante. Alguns passos nessa direção já foram dados, como a palestra “Conectando culturas: descobrindo o tailandês”, organizada em parceria entre a ACI e o InELC, onde temas relacionados à língua e à cultura tailandesa foram abordados. Além disso, está previsto o planejamento de realizar uma nova palestra sobre a língua tailandesa, bem como a organização de um *workshop* voltado para a culinária tailandesa.

Conclui-se, portanto, que as séries do gênero BL têm um impacto significativo na motivação para o aprendizado da língua tailandesa e funcionam como um importante veículo de *soft power* para a Tailândia, contribuindo para a promoção da cultura e da imagem do país no exterior.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABOUT US. **Thailand Creative Culture Agency**: [s.d.]. Disponível em: <https://thacca.go.th/about/>. Acesso em: 14 jul. 2024.

ABREU, Martha. Cultura popular: um conceito e várias histórias. In: ABREU, Martha; SOIHET, Rachel (Org.). **Ensino de História**: conceitos, temáticas e metodologia. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003. p. 83-102.

ADAIR, Stephanie. Boys Love Series: Thailand's hottest new soft power. **The Nation**, 20 out. 2023. Disponível em: <https://www.nationthailand.com/lifestyle/entertainment/40032087>. Acesso em: 16 set. 2024.

AGARWAL, Oshi. Thai BL: Soft Power and Creating a Genre out of Sexuality. **Nickel & Dimed**, 08 nov. 2022. Disponível em: <https://nickledanddimed.com/2022/11/08/thai-bl-soft-power-and-creating-a-genre-out-of-sexuality/>. Acesso em: 13 ago. 2024.

BARBA, Fabíola R. Diplomacia cultural. ¿Qué es y qué no es?. **Espacios Públicos**, v. 18, n. 43, mai-ago, p. 33-49, 2015.

BARCIKOWSKY, Nicolas. 2gether The Series, consécration asiatique de l'adaptation du genre BL (Boys Love) à la télévision thaïlandaise. **TV/Series**, v. 21, 2023. Disponível em: <http://journals.openedition.org/tvseries/7056>>. Acesso em: 20 abr. 2024.

BAUDINETTE, Thomas. **BOYS LOVE MEDIA IN THAILAND**: Celebrity, Fans, and Transnational Asian Queer Popular Culture. Nova Iorque : Bloomsbury Publishing, 2023. 249 p.

BE ON CLOUD - Idol Factory ร่วมมือภาครัฐ ผลักดันอุตสาหกรรมบันเทิงสู่เวทีโลก. **Kom Chad Luek**: 21 mar 2024. Disponível em:

<https://www.komchadluek.net/entertainment/thai-entertainment/571321>. Acesso em: 04 jul. 2024.

BERTO, Rachel Goulart; ALMEIDA, Mariza Costa. Japão e Coréia do Sul: a indústria criativa como ferramenta de Soft Power. Festa e memória: perspectivas étnicoraciais. In: FERREIRA, Júlio C. V. (Org.) **Festa e Memória: perspectivas étnico-raciais**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020, p. 16-31. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Julio-Cesar-Ferreira/publication/340318224_Festa_e_memoria_perspectivas_etnico-raciais/links/5f14d5384585151299aabfb8/Festa-e-memoria-perspectivas-etnico-raciais.pdf#page=17. Acesso em: 02 ago. 2024.

BRAND FINANCE. **Global Soft Power Index 2024 [Thailand]**. 2024. Disponível em: <https://brandirectory.com/softpower/nation?country=192>. Acesso em: 02 mai. 2024.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Pesquisa indica aumento do consumo de cultura no país**, 09. jan. 2024. Brasília, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/pesquisa-indica-aumento-do-consumo-de-cultura-no-pais>. Acesso em: 20 ago. 2024.

BRITO, Quise Gonçalves. **Animê como recurso de soft power: comunicação e cultura na situação de globalização**. 2013. 188 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea), Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2013. Disponível em: <https://ri.ufmt.br/handle/1/570>. Acesso em: 14 mai. 2024.

BUAMAHAKUL, Nattabhorn. Thailand's Soft Power Strategy is Taking Shape, and it's an Opportunity for Brands to Make Their Interests Heard. **Vero**, 29 fev. 2024. Disponível em: <https://vero-asean.com/thailands-soft-power-strategy-an-opportunity-for-brands/>. Acesso em: 28 mai. 2024.

BUNYAVEJCHEWIN, Poowin. The Queer if Limited Effects of Boys Love Manga Fandom in Thailand. In: WELKER, James. **Queer Transfigurations: Boys Love Media in Asia**. Honolulu: University of Hawai'i Press, 2022, p.181-193.

CIPES (Centro Internacional de Pesquisa Clínica). **O que são critérios de inclusão e exclusão em uma pesquisa clínica?**, 21 set. 2023. Disponível em: <https://cipes.com.br/o-que-sao-criterios-de-inclusao-e-exclusao-em-uma-pesquisa-clinica/>.

Acesso em: 30 ago. 2024.

CHAN, Wai Meng. CHI, Seo Won. POPULAR MEDIA AS A MOTIVATIONAL FACTOR FOR FOREIGN LANGUAGE LEARNING: THE EXAMPLE OF THE KOREAN WAVE. In: CHAN, Wai Meng. CHIN, Kwee Nyet. NAGAMI, Masanori. SUTHIWAN, Titima. **Media in Foreign Language Teaching and Learning**. Boston: Walter de Gruyter, Inc. 2011. p. 162-200.

CHONGKITTAVORN, Kita. Understanding Thailand's soft power. **Bangkok Post**, 04 fev. 2020. Disponível em:

<https://www.bangkokpost.com/opinion/opinion/1850104/understanding-thailands-soft-power>.

Acesso em: 27 mai. 2024.

COGAN, Mark S. Thailand's new soft power focus and the makings of a paradox. **Asian Affairs: An American Review**, v. 51, n. 2, 90–116., 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00927678.2024.2333684>. Acesso em: 25 jun. 2024.

DA SILVA, Alessandra C. R. TAKAMOTO, Hector E. M. F. DOS SANTOS, Raphael Q. DA SILVA, Vinicius H. PEREZ, Gilberto. PIRES, Marcelo G. UMA ANÁLISE SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MERCADO DE STREAMING. **Convibra - Congresso Virtual Brasileiro**, 2022. Disponível em: https://convibra.org/congresso/res/uploads/pdf/artigo_pdfyP3s0X29.08.2021_20.19.22.pdf.

Acesso em: 20 ago. 2024.

DALL'ARA, João. Crescimento do streaming modifica o consumo de produções audiovisuais. **Jornal da USP**: 20 abr. 2022. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/crescimento-do-streaming-modifica-o-consumo-de-producoes-audiovisuais/>. Acesso em: 01 mai 2024.

DE GUSTO, Chad. Thailand's Boys' Love Dramas Are Changing the Way Many People View Gay Romance. **Time**, 26 ago. 2023. Disponível em: <https://time.com/6208817/thailand-bl-dramas-popularity/>. Acesso em: 30 abr. 2024.

DENNINSON, Stephanie. Introduction: The Soft Power of Film. In: DENNINSON, Stephanie. DWAYER, Rachel. **Cinema and Soft Power: Configuring the National and Transnational in Geo-politics**. Edimburgo: Edinburgh University Press, 2021, p. 1-16.

DO VALE NOVAIS, Bruno. O que é diplomacia cultural?. **Revista InterAção**, v. 11, n. 2, p. 59-70, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/34231>. Acesso em: 25 abr. 2024.

DÖRNYEI, Zoltán. Attitudes, **Orientations, and Motivations in Language Learning: Advances in Theory, Research, and Applications**. Language learning, v. 53, p. 3-32, 2003. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/2003-05087-001>. Acesso em: 08 ago. 2024.

EBERHARD, David M., SIMMONS, Gary F. FENNIG, Charles D. **Ethnologue: Languages of the World**. Dallas: Editora SIL, 2024. 27° ed. Disponível em: <https://www.ethnologue.com/country/TH/>. Acesso em: 24 mai 2024.

ECKERT, Kleber. FROSI, Vitalina M. Aquisição e aprendizagem de línguas estrangeiras: princípios teóricos e conceitos-chave. **Domínios de Linguagem**, v. 9, n. 1, p. 198–216, 1 abr. 2015. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/dominiosdelinguagem/article/view/28385/16869>. Acesso em: 06 mai. 2024.

FAN SERVICE. In: Cambridge Dictionary. [online]: **Cambridge University Press & Assessment**, c2024. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fan-service>. Acesso em: 26 jun. 2024.

FAN, Ying. Branding the nation: Towards a better understanding. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 6, n. 2, p. 97–103, maio 2010. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2010.16>. Acesso em: 20 jun. 2024.

FOREIGN embassies in Thailand celebrate Songkran 2024 with video greetings. **Ministry of Culture**. 12 abr. 2024. Disponível em: https://www.m-culture.go.th/en/db_115_mculture_th60_15/76686. Acesso em: 25 jun. 2024.

GANGHARIYA, Garima. KANOZIA, Rubal. PROLIFERATION OF HALLYU WAVE AND KOREAN POPULAR CULTURE ACROSS THE WORLD: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW FROM 2000-2019. **Journal of Content, Community and Communication**, v. 11, n. 10, p. 177–207, 30 jun. 2020. Disponível em: https://www.amity.edu/gwalior/jccc/pdf/june_14.pdf. Acesso em: 10 jun. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176 p.

HITOSHI, Ishida. Representational Appropriation and the Autonomy of Desire in Yaoi/BL. In: MCLELLAND, Mark. NAGAIKE, Kazumi. SUGANUMA, Katsuhiko. WELKER, James. **Boys Love Manga and Beyond**. Mississippi: University Press of Mississippi, 2015. p. 42-75.

HUDAK, Thomas J. Thai. In: COMRIE, Bernard. **The World's Major Languages**. Nova Iorque: Editora Routledge. 2018. 3º ed. p. 679-694.

HUGHJ, Ellen. Public Diplomacy. In: SHARP, Paul; CONSTANTINOU, Costas M.; KERR, Pauline. **SAGE Handbook of Diplomacy**. [s. l.]: SAGE Publications, Limited, 2016, p. 437-450.

JONES, Aidan. LIM, Kimberly. As Asia embraces Thailand's 'T-wave', is the tide turning against K-pop?. **South China Morning Post**, 09 jul. 2023. Disponível em: <https://www.scmp.com/week-asia/lifestyle-culture/article/3226949/asia-embraces-thailands-t-wave-tide-turning-against-k-pop>. Acesso em: 29 mai. 2024.

JONES, William J. THEERAWONG, Pawinpon. Muay Thai Diplomacy: Thailand's Soft Power Through Public Diplomacy. **Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences**, v. 11, n. 1, p. 99-124, 2021. Disponível em:

https://www.academia.edu/download/67784185/Jones_W._J._Theerawong_P._2021_Muay_Thai_Diplomacy_Thailand_s_Soft_Power_Through_Public_Diplomacy.pdf. Acesso em: 30 abr. 2024.

JUYASO, Arthit. **Read Thai in 10 Days**. [s. l.]: Editora BingoLingo, 2017. p. 8-12.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**: Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru-SP: EDUSC, 2001, p. 9-21. Disponível em: https://www.academia.edu/23349286/Douglas_Kellner_A_Cultura_da_M%C3%ADdia. Acesso em: 15 mai. 2024.

KERTSCHER, Laísa Ferreira. A celebridade como elemento genérico nas séries Boys Love tailandesas: discussões sobre o gênero como uma categoria cultural. **46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação– PUCMinas**, 2023. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202313330264dcfa3e2a6af.pdf. Acesso em: 21 abr. 2024.

KIETIGAROON, Natdanai. **Thailand as a Performative State**: An Analysis of Thailand's Cultural Diplomacy towards the People's Republic of China. 148 f. 2020. Dissertação (Mestrado em Estudo de Desenvolvimento Internacional), Chulalongkorn University. Bangkok, 2020. Disponível em: <https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=1304&context=chulaetd>. Acesso em: 30 mai. 2024.

KIJRATANAKOSON, Nattawaj. The meaning-making of Thai Boys' Love cultural products from the perspectives of international media: A corpus-driven approach. **Plaridel**, v. 20, n. 2, 2022.

KRAVISKI, Elys R. BERGMANN, Juliana. Interculturalidade e motivação na aprendizagem de línguas estrangeiras. **Revista Intersaberes**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 78–86, 2012. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/intersaberes/index.php/revista/article/view/88>. Acesso em: 08 ago. 2024.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 24° ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

LEE, Inhye. Effects of Contact with Korean Popular Culture on KFL Learners' Motivation. **The Korean Language in America**, vol. 22, no. 1, p. 25–45, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5325/korelangamer.22.1.0025>. Acesso em: 19 jun. 2024.

LEE, Seow T. Film as cultural diplomacy: South Korea's nation branding through Parasite (2019). **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 18, n. 2, p. 93–104, 6 jan. 2021. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7786884/>. Acesso em: 16 jun. 2024.

LIMA, Angélica H. **Investigando crenças e motivação: suas relações e implicações na aprendizagem de LE (francês) de alunos da terceira idade**. 263 f. 2007. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos), Universidade Estadual Paulista. São José do Rio Preto, 2007. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/71fd5998-ad3c-4785-9d3c-942740e7f76c/content>. Acesso em: 28 ago. 2024.

LIVE ACTION. In: Cambridge Dictionary. [online]: **Cambridge University Press & Assessment**, c2024. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/live-action>. Acesso em: 26 jun. 2024.

MADILL, Anna. The yaoi/Boys' Love/danmei audience. **The International Encyclopaedia of gender, media and communication**, v.1, p.1-5, 2020. Disponível em: https://www.academia.edu/download/61187163/Madill_Danmei.pdf. Acesso em: 02 mai. 2024.

MCLELLAND, Mark. Regulation of Manga Content in Japan: What Is the Future for BL? In: In: MCLELLAND, Mark. NAGAIKE, Kazumi. SUGANUMA, Katsuhiko. WELKER, James. **Boys Love Manga and Beyond**. Mississippi: University Press of Mississippi, 2015. p. 253-273.

MICHELON, Dorildes. A motivação na aprendizagem da língua inglesa. **Revista Língua&Literatura**, v. 5, n. 8 e 9, p. 78-96, 2003. Disponível em: <https://revistas.fw.uri.br/index.php/revistalinguaeliteratura/article/view/33>. Acesso em: 21 ago. 2024.

MIRANDA, Luiz F. Cultura Pop: o que é, história, características e impactos na sociedade. **Quero Bolsa**, 27 mai. 2023. Disponível em: <https://querobolsa.com.br/revista/cultura-pop>. Acesso em: 13 mai. 2024.

MONTIEL, Edgar. DIPLOMACIA CULTURAL UN ENFOQUE ESTRATÉGICO DE POLÍTICA EXTERIOR PARA LA ERA INTERCULTURAL. **Cuadernos UNESCO Guatemala**, v. 2, p. 26, 2010. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000190623>. Acesso em: 12 abr. 2024.

MOTIVAÇÃO. In: **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**. [Online], c2024. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/motivação>. Acesso em: 28 ago 2024.

NYE, Joseph. The Changing Nature of Power. In: NYE, Joseph. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. Nova Iorque: Editora Public Affairs, 2004. p. 5-10.

PACILIO, Isabella. Você já ouviu falar no fenômeno Boy's Love?. **Billboard Brasil**, 17 set. 2023. Disponível em: <https://billboard.com.br/voce-ja-ouviu-falar-no-fenomeno-boys-love/>. Acesso em: 01 mai 2024.

PARTIDOS pró-democracia vencem eleição da Tailândia. **G1**. 15 mai 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2023/05/15/partidos-pro-democracia-vencem-eleicao-da-tailandia.html>. Acesso em: 25 jun 2024.

PETPAILIN, Perth. One Family, One Soft Power policy introduced to promote Thailand's soft power. **Thaiger**, 07 set. 2023. Disponível em: <https://thethaiger.com/news/national/one-family-one-soft-power-policy-introduced-to-promote-thailands-soft-power>. Acesso em: 10 mai. 2024.

POLÍTICO que ganhou eleições na Tailândia é impedido de assumir cargo de primeiro-ministro. **G1**. 13 jul. 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2023/07/13/politico-que-ganhou-eleicoes-na-tailandia-e-impedido-de-assumir-cargo-de-primeiro-ministro.ghtml>>. Acesso em: 14 jul. 2024.

POPULAR. In: **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**. [Online], c2024. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/popular>. Acesso em: 04 jul 2024.

POTIPAN, Pavinee. WORRAWUTTEERAKUL, Nantaphorn. **A study of the Korean wave in order to be a lesson to Thailand for establishing a Thai Wave**. 76 f. 2010. Tese (Mestrado Marketing Internacional), Malardalen University. Suécia, 2010. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:324954/FULLTEXT01.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2024.

PRASANNAM, Nattawaj. The yaoi phenomenon in Thailand and fan/industry interaction. **Plaridel**, v. 16, n. 2, p. 63–89, 2019. Disponível em: <http://www.plarideljournal.org/article/the-yaoi-phenomenon-in-thailand-and-fanindustry-interaction/>. Acesso em: 20 abr. 2024.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013. 277 p.

REVUZ, Christine. A língua estrangeira entre o desejo de um outro lugar e o risco do exílio. In: SIGNORINI, Ines (Org.). **Língua(gem) e Identidade: elementos de uma discussão no campo aplicado**. Campinas: Mercado das Letras; São Paulo: Fapesp. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/131436133/Revuz-Christine-A-Lingua-Estrangeira-Entre-o-Desejo-de-Um-Outro-Lugar-e-o-Risco-Do-Exilio-in-Signorini-Ines-Org-Lingua-Gem-e-Identidade>>. Acesso em: 05 mai. 2024.

SÁ, Simone Pereira de. CARREIRO, Rodrigo. FERRARAZ, Rogério. O Pop não poupa ninguém? In: SÁ, Simone Pereira de. CARREIRO, Rodrigo. FERRARAZ, Rogério. **Cultura**

Pop. Salvador/Brasília: EDUFBA, Compós, 2015, p. 3-12. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/17895>. Acesso em: 15 mai. 2024.

SAMPIERI, Roberto Hernández; CALLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Maria del Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. 617 p.

SATOW, Ernest. **A Guide to Diplomatic Practice**. Londres: Longmans, Green and Co. Ltd., 1932. p. 1-5.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. Editora Cultrix, 2015, 28º ed. 312 p.

SHIMAUCHI, Sae. Inter-Asia referencing and orientalist consideration of **the transnational fandom of Thai boys' love drama in Japan**. *Inter-Asia Cultural Studies*, v. 25, n. 3, p. 386–405, 22 abr. 2024. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/14649373.2024.2336728?needAccess=true>. Acesso em: 06 jul. 2024.

SHIMAUCHI, Sae. Thai Boys Love drama fandom as a transnational and trans-subcultural contact zone in Japan. **Continuum: Journal of Media & Cultural Studies**, v. 37, n. 3, p. 381–394, 21 jul. 2023. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/10304312.2023.2237709?needAccess=true>. Acesso em: 06 jul. 2024.

SINGH, Lakhwinder. SINGH, Sukhpal. MARWAH, Reena. Asia's Development Experience in the Twenty-first Century. **Millennial Asia**, v. 10, n. 3, p. 245-248, 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0976399619887619>. Acesso em: 27 jun. 2024.

SOARES, Thiago. Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop. **Logos**, v. 2, n. 24, 2014. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/download/14155/10727>. Acesso em: 13 mai. 2024.

SOUTO, Mauren. ALÉM, Alline. BRITO, Ana. M. BERNARDO, Cláudia. CONCEITOS DE LÍNGUA ESTRANGEIRA, LÍNGUA SEGUNDA, LÍNGUA ADICIONAL, LÍNGUA DE HERANÇA, LÍNGUA FRANCA E LÍNGUA TRANSNACIONAL. **Revista Philologus**, n. 55, p. 890-900, set./dez.2014. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/rph/ANO20/60SUP/070.pdf>. Acesso em: 06 mai. 2024

SPINASSÉ, Pauline K. Os conceitos Língua Materna, Segunda Língua e Língua Estrangeira e os falantes de línguas alóctones minoritárias no Sul do Brasil. **Contingentia**, v. 1, n. 1, 2006. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/index.php/contingentia/article/view/3837/2144>>. Acesso em: 05 mai. 2024.

STREAMING. In: Cambridge Dictionary. [online]: **Cambridge University Press & Assessment**, c2024. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/streaming>. Acesso em: 26 jun. 2024.

STRECKER, David. PITTAYAWAT, Pittayaporn. Tai Languages. In: COMRIE, Bernard. **The World's Major Languages**. Nova Iorque: Editora Routledge. 2018. 3º ed. p. 672-678.

TAI Fesutibaru Tokyo Ofisharusaito. 2024. Disponível em: <https://thaifes.jp/>. Acesso em: 25 jun. 2024.

TAILÂNDIA é o 1º país do sudeste asiático a legalizar casamento entre pessoas do mesmo. **G1** [online], 18 jun. 2024. Disponível em: [sexohttps://g1.globo.com/mundo/noticia/2024/06/18/tailandia-e-o-1o-pais-do-sul-asiatico-a-legalizar-casamento-entre-pessoas-do-mesmo-sexo.ghtml](https://g1.globo.com/mundo/noticia/2024/06/18/tailandia-e-o-1o-pais-do-sul-asiatico-a-legalizar-casamento-entre-pessoas-do-mesmo-sexo.ghtml). Acesso em: 22 jun. 2024.

TAILÂNDIA nomeia Thavisin como novo primeiro-ministro horas após prisão de ex-premiê Shinawatra. **UOL**. 22 ago. 2023. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2023/08/22/tailandia-nomeia-thavisin-como-novo-primeiro-ministro-horas-apos-prisao-de-ex-premie-shinawatra.htm>>. Acesso em: 14 jul. 2024.

TEMPORADA 1, ep. 2. **A Tale of A Thousand Stars** [Seriado]. Direção: Noppharnach Chaiwimol. Produção: Nuttapong Mongkolsawas, Sataporn Panichraksapong. Tailândia: Grammy Television Company Limited (GMMTV), 2021. Streaming (65 min), son., color.

TESTONI, Paulo. Diferenças entre o gênero boys love no mangá e nos doramas através da obra *Cherry Magic!*. **9ª Arte**, São Paulo, 2023. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/nonaarte/article/view/217199/200027>>. Acesso em: 20 abr. 2024.

TORRES, Igor Leonardo de Santana. **Atravessamentos afetivos, morais e políticos na experiência de consumo de séries boys love (BL) no Brasil**. 256 f. 2023. Dissertação (Pós-Graduação em Antropologia Social). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2023. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/51379/1/Atravessamentosafetivosmorais_Torres_2023.pdf. Acesso em: 29 abr. 2024.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA. Conselho Universitário. Resolução N° 06/2018. Regulamenta a Política de Internacionalização da Universidade Federal da Paraíba. **Serviço Público Federal**. João Pessoa, 2018. Disponível em: <<https://www.ufpb.br/acieng/contents/documentos/resolucoes/resolucao-consuni-06-2018.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2024.

VELASCO, Tiago. Pop: em busca de um conceito. **Revista Animus**, Santa Maria, v. 17, p. 117-133, 2010. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/231176933.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2024.

VONGVIPANOND, Peansiri. **Linguistics Perspectives of Thai Culture**, 1994. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20121120062746/http://thaiarc.tu.ac.th/thai/peansiri.htm>>. Acesso em: 24 mai. 2024.

WELKER, James. A brief history of Shonen'ai, Yaoi and Boys Love. In: MCLELLAND, Mark. NAGAIKE, Kazumi. SUGANUMA, Katsuhiko. WELKER, James. **Boys Love Manga and Beyond**. Mississippi: University Press of Mississippi, 2015. p. 42-75.

YANG, Luoling. LIANG-ITSARA, Aphiwit. Thai Undergraduates' Motivation in Learning Different Foreign Languages: A Dörnyei's L2MSS Perspective. **International Journal of Learning, Teaching and Educational Research**, v. 23, n. 1, p. 159–185, 2024. Disponível em: <https://ijlter.myres.net/index.php/ijlter/article/view/1838>. Acesso em: 25 ago. 2024.

YENPRAPINE, Raveepas. Riding the T-Wave: How Brands can Tap into the New Cultural Phenomenon. **Vero**, 13 out. 2023. Disponível em: <https://vero-asean.com/how-brands-can-tap-into-the-t-wave-cultural-phenomenon/>. Acesso em: 29 mai. 2024.

APÊNDICES

Apêndice A - Lista de séries do gênero *Boys Love* tailandesas lançadas em 2023

	Título da série (original em tailandês)	Título Comercial (para lançamento internacional)	Mês de lançamento
1	นึ่งเอี้ย 2 You	Cutie Pie 2 You ³³	jan./2023
2	รักชอบเจ็บ	Hit Bite Love	jan./2023
3	พระจันทร์มันไก่	Moonlight Chicken	fev./2023
4	อย่าเล่นกับอนล	Bed Friend	fev./2023
5	บอยแบนด์ เดอะซีรีส์	Boyband	fev./2023
6	เสิร์ฟรักมาพักใจ	Cafe In Love	fev./2023
7	ตรวนธรณี	Chains of Heart	fev./2023
8	ราชาวิหค	Destiny Seeker	fev./2023
9	ติณณ์เต็มใจ	Tin Jem Jai	fev./2023
10	ชอกะเชร์คู่กันต์	A Boss and a Babe	mar./2023
11	วิเศษสุดหล่อขอหมอลเป็นเมีย	Future	mar./2023
12	รักโคตร ๆ โหดอย่างมึง III	Love Syndrome III	mar./2023
13	ภารกิจนายเวาดา	Make a Wish	mar./2023
14	เพื่อนพ้อ เดอะซีรีส์	Past-Senger	mar./2023
15	สัญญา I ไม่ลืม	The Promise	mar./2023
16	ฝนตกครั้งนั้นฉันรักเธอ	La Pluie	abr./2023
17	-	Our Skyy 2 ³⁴	abr./2023
18	ๆ รัก	Step by Step	abr./2023
19	บทกวีของปีแสง	Be My Favorite	mai./2023

³³ Sequência da série de mesmo nome lançada em 2022 pela Mandeework.

³⁴ Série de antologia composta por oito partes que se desdobram como uma continuação das narrativas de outras oito séries de temática BL produzidas pela emissora GMM e lançadas no ano de 2022. Cada série é representada por dois episódios dentro desta antologia.

20	สถาบันปั้นดาว	House of Stars	mai./2023
21	แสงส่องรัก	The Luminous Solution	mai./2023
22	ไดโนซอร์รัก	Dinosaur Love	jun./2023
23	พี่พระเอกกับเด็กหมาในกอง	Be Mine SuperStar	jul./2023
24	วาระซ่อนเร้น	Hidden Agenda	jul./2023
25	กฎแห่งรักดึงดูด	Laws of Attraction	jul./2023
26	คลื่นความถี่ต่ำ	Low Frequency	jul./2023
27	รุ่นพี่รักผมยัง	Senior Love Me?	jul./2023
28	แผนการ(รัก)ร้ายของนายเจ้าปาว	Wedding Plan	jul./2023
29	บ้านชายมอง	Crazy Handsome Rich	ago./2023
30	หัวใจในสายลม	Dangerous Romance	ago./2023
31	หอมกลิ่นความรัก	I Feel You Linger in the Air	ago./2023
32	รักไม่รู้ภาษา	Love in Translation	ago./2023
33	รักเราเท่าจักรวาล	My Universe the Series	ago./2023
34	เพื่อนต้องห้าม	Only Friends	ago./2023
35	องศาสูญ	Absolute Zero	set./2023
36	ดื้อเฮียก็หาว่าซน	Naughty Babe	set./2023
37	ห้ามฟ้าห่มดาว	Venus in the Sky	set./2023
38	พี่นักเลงที่รัก	My Dear Gangsta Oppa ³⁵	out./2023
39	7 วันก่อนวาเลนไทน์	7 Days Before Valentine	nov./2023
40	พิชิตใจ นายสายหวาน	Bake Me Please	nov./2023
41	เส้นทางรักพิชิตดวงดาว	Beyond the Star	nov./2023
42	อาหารเป็นยังไงครับหมอ	Cooking Crush	nov./2023
43	ยอมเป็นของอิม	For Him	nov./2023
44	ภาพนายไม่เคยลืม	Last Twilight	nov./2023
45	พี่เจตคนกลาง	The Middleman's Love	nov./2023

³⁵Adaptação do *webtoon* coreano “The Ideal Relationship” (em coreano: 호형호제) escrito por Ken, com ilustrações de Nod. *Webtoon* é um termo usado para descrever os quadrinhos sul-coreanos publicados *online*.

46	พิชเบ๊บ	Pit Babe	nov./2023
47	เล่นจนเป็นเรื่อง	Playboy	nov./2023
48	लगसंहरणं	The Sign	nov./2023
49	ศพกระซิบ	The Whisperer	nov./2023
50	สลับรัก นักลูกยาง	Twins	nov./2023
51	30 ยังซิง	Cherry Magic ³⁶	dez./2023

³⁶ Adaptação do mangá japonês chamado “*Cherry Magic! Thirty Years of Virginity Can Make You a Wizard?!*” (em japonês: 30歳まで童貞だと魔法使いになれるらしい) escrito por Yuu Toyota.

Apêndice B - Consoantes do alfabeto tailandês

ก	ข	ฃ	ค	ค	ฅ	ง	จ
ก ไก่ ko kai (chicken) k/k [k/k] low	ข ไข่ kho khai (egg) kh/k [k ^h /k] high	ฃ ขวด kho khuat (bottle)* kh/k [k ^h /k] high	ค ควาย kho khwai (water buffalo) kh/k [k ^h /k] low	ค คน kho khon (person)* kh/k [k ^h /k] low	ฅ ระฆัง kho ra-khang (bell) kh/k [k ^h /k] low	ง งู ngo ngu (snake) ng/ng [ŋ/ŋ] low	จ จาน cho chan (plate) ch/t [tɕ/t] mid
ฉ	ช	ฌ	ฌ	ญ	ฎ	ฏ	ฐ
ฉ ฉิ่ง cho ching (cymbals) ch/- [tɕ/-] high	ช ช้าง cho chang (elephant) ch/t [tɕ/t] low	ฌ โซ่ so so (chain) s/t [s/t] low	ฌ เฌอ cho choe (tree) ch/- [tɕ ^h /-] low	ญ หญิง yo ying (woman) y/n [j/n] low	ฎ ขญา do cha-da (headdress) d/t [d/t] mid	ฏ ปลัก to pa-tak (goat) t/t [t/t] mid	ฐ ฐาน tho than (base) th/t [t ^h /t] high
ท	ฒ	ณ	ด	ต	ถ	ท	ธ
ท มณโฑ tho montho (Mandari) th/t [t ^h /t] low	ฒ ผู้เฒ่า tho phu-thao (elder) th/t [t ^h /t] low	ณ เณร no nen (novice monk) n/n [n/n] low	ด เด็ก do dek (child) d/t [d/t] mid	ต เต่า to tao (turtle) t/t [t/t] mid	ถ ถุง tho thung (sack) th/t [t ^h /t] high	ท ทหาร tho thahan (soldier) th/t [t ^h /t] low	ธ ธง tho thong (flag) th/t [t ^h /t] low
น	บ	ป	ผ	ฝ	พ	ฟ	ภ
นหนู no nu (mouse) n/n [n/n] low	บ ใบไม้ bo baimai (leaf) b/p [b/p] mid	ป ปลา po pla (fish) p/p [p/p] mid	ผ ผึ้ง pho phueng (bee) ph/- [p ^h /-] high	ฝ ฝา fo fa (lid) f/- [f/-] high	พ พาน pho phan (tray) ph/p [p ^h /p] low	ฟ ฟัน fo fan (teeth) f/p [f/p] low	ภ สำเภา pho sam-phao (sailboat) ph/p [p ^h /p] low
ม	ย	ร	ล	ว	ศ	ษ	ส
ม ม้า mo ma (horse) m/m [m/m] low	ย ยักษ์ yo yak (giant) y/y [j/j] low	ร เรือ ro ruea (boat) r/n [r/n] low	ล ลิง lo ling (monkey) l/n [l/n] low	ว แหวน wo waen (ring) w/w [w/w] low	ศ ศาลา so sala (pavilion) s/t [s/t] high	ษ ฤๅษี so rue-si (hermit) s/t [s/t] high	ส เสือ so suea (tiger) s/t [s/t] high
ห	ฬ	อ	ฮ				
ห หีบ ho hip (chest) h/- [h/-] high	ฬ จุฬา lo chu-la (kite) l/n [l/n] low	อ อ่าง o ang (basin) - [-/ʔ] mid	ฮ นกฮูก ho nok-huk (owl) h/- [h/-] low				

Apêndice C - Vogais do alfabeto tailandês

อะ	อั	อา	อิ	อี	ือ	ื่อ
a	a	a	i	i	ue	ue
[a]	[a]	[a:]	[i]	[i:]	[u]	[u:]
ืออ	อุ	ู	เอะ	เอ็	เอ	แอะ
ue	u	u	e	e	e	ae
[u:]	[u]	[u:]	[e]	[e]	[e:]	[ɛ]
แเอ็	แอ	โอะ	โอ	เอาะ	อือ	ออ
ae	ae	o	o	o	o	o
[ɛ]	[ɛ:]	[o]	[o:]	[ɔ]	[ɔ]	[ɔ:]
อือ	เอะ	เอ	เอ็			
o	oe	oe	oe			
[ɔ:]	[ɔʔ]	[ɔ:]	[ɔ:]			
เอ็ยะ	เอ็ย	เอ็อะ	เอ็อ	อัวะ	อัว	อว
ia	ia	uea	uea	ua	ua	ua
[iaʔ]	[ia]	[uaʔ]	[ua]	[uaʔ]	[ua]	[ua]
อิว	เอ็อ	เอา	แอา	เอา	อาว	เอ็ยว
io	eo	eo	aeo	ao	ao	iao
[iu/iw]	[eu/ew]	[e:u/e:w]	[ɛ:u/ɛ:w]	[au/aw]	[a:u]	[iau/iaw]
อัย	ไอ	ไอ	ไอย	อาย	อือย	ออย
ai	ai	ai	ai	ai	oi	oi
[ai/aj]	[ai/aj]	[ai/aj]	[ai/aj]	[a:i/a:j]	[ɔi/ɔj]	[ɔ:i/ɔ:j]
ไอย	อุย	เอย	อวย	เอ็อย	อำ	ฤ
oi	ui	oei	uai	ueai	am	rue
[o:i/o:j]	[ui/uij]	[ɔ:i/ɔ:j]	[uai/uaj]	[uai/uaj]	[am]	[ruw/ri]
ฤา	ฃ	ภา	อํ	อํ		
rue	lue	lue	ṃ	silences		
[ruw:]	[luw]	[luw:]	[~]	consonant		

Fonte: Pinterest

ANEXOS

Anexo A: Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE)

Prezado(a) **PARTICIPANTE DE PESQUISA**,

As pesquisadoras ANA BERENICE PERES MARTORELLI e MAYARA TRIGUEIRO FORMIGA convidam você a participar da pesquisa intitulada “Entretenimento e Educação: O papel das séries Boys Love no aprendizado da língua tailandesa”. Para tanto você precisará assinar o TCLE que visa assegurar a proteção, a autonomia e o respeito aos participantes de pesquisa em todas as suas dimensões: física, psíquica, moral, intelectual, social, cultural e/ou espiritual – e que a estruturação, o conteúdo e forma de obtenção dele observam as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos preconizadas pela Resolução 466/2012 e/ou Resolução 510/2016, do Conselho Nacional de Saúde e Ministério da Saúde.

Sua decisão de participar neste estudo deve ser voluntária e que ela não resultará em nenhum custo ou ônus financeiro para você (ou para o seu empregador, quando for este o caso) e que você não sofrerá nenhum tipo de prejuízo ou punição caso decida não participar desta pesquisa. Todos os dados e informações fornecidos por você serão tratados de forma anônima/sigilosa, não permitindo a sua identificação.

Objetivo geral da pesquisa: A pesquisa visa examinar de quais maneiras as séries tailandesas do gênero BL influenciam no desejo e no processo de aprendizado da língua tailandesa pelos consumidores dessas produções audiovisuais.

Objetivos específicos da pesquisa:

1. Analisar o impacto das séries tailandesas de temática BL no interesse e motivação dos espectadores para aprender a língua tailandesa;
2. Investigar os motivos que levam os espectadores a buscar o aprendizado da língua tailandesa após o consumo dessas obras;
3. Promover o aprendizado de língua tailandesa.

Metodologia: Essa pesquisa consistirá em uma revisão bibliográfica que envolverá a pesquisa extensiva de fontes acadêmicas relevantes, como artigos científicos, livros e outros materiais, a fim de obter embasamento teórico sobre o tema do estudo. Além da aplicação de um questionário que será estruturado através da plataforma “*Google forms*.” O questionário será aplicado às pessoas que consomem as séries tailandesas de temática *Boys Love* no seu aprendizado de língua tailandesa para coletar dados e obter percepções diretas das experiências e opiniões das pessoas relacionadas ao tema da pesquisa.

Riscos ao(a) Participante da Pesquisa: Não há riscos nem físicos, nem mentais para os participantes, uma vez que o questionário preserva as informações e mantém o anonimato do respondente. A única intercorrência que pode, eventualmente, acontecer é que o participante desconheça um termo específico ou se canse de responder às questões propostas.

Benefícios/resultados esperados:

- Ajudará o desenvolvimento da pesquisa;
- Promoverá novas perspectivas sobre as ferramentas usadas no aprendizado de línguas estrangeiras;
- Proporcionará dados sobre o interesse da população sobre o interesse em aprender um novo idioma, no caso o tailandês;
- Evitará o enviesamento amostral.

Custo/reembolso para o participante: Não haverá nenhum gasto com sua participação e você também não receberá nenhum pagamento com a sua participação.

Informação de Contato do Responsável Principal e de Demais Membros da Equipe de Pesquisa:

Ana Berenice Peres Martorelli (Responsável Principal pela Pesquisa)
Universidade Federal da Paraíba

Mayara Trigueiro Formiga
Universidade Federal da Paraíba

Endereço e Informações de Contato da Universidade Federal da Paraíba:

Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes - CCHLA
Jardim Cidade Universitária s/n

João Pessoa - PB

CEP 58033-455

E-mail: siag@cchla.ufpb.br

Horário de Funcionamento: de 08h às 22h.

Endereço e Informações de Contato do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP)/CCS/UFPB:

Comitê de Ética em Pesquisa (CEP)

Centro de Ciências da Saúde (1º andar) da Universidade Federal da Paraíba

Campus I – Cidade Universitária / CEP: 58.051-900 – João Pessoa-PB

Telefone: +55 (83) 3216-7791

E-mail: comitedeetica@ccs.ufpb.br

Horário de Funcionamento: de 07h às 12h e de 13h às 16h.

Homepage: <http://www.ccs.ufpb.br/eticaccsufpb>

Consentimento livre e esclarecido:

Ao colocar concordar com os termos deste questionário, VOCÊ, de forma voluntária, na qualidade de PARTICIPANTE da pesquisa, expressa o seu consentimento livre e esclarecido para participar deste estudo e declara que está suficientemente informado(a), de maneira clara e objetiva, acerca da presente investigação. E receberá uma cópia deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), assinada pelo(a) Pesquisador(a) Responsável.

João Pessoa - PB, 23 de maio de 2024.

Assinatura (por extenso) do(a) Participante da Pesquisa



Assinatura (por extenso) do(a) Pesquisador(a) Responsável pela pesquisa

Anexo B: Questionário de coleta de dados

1. Identidade de gênero:

☐ Masculino☐ Feminino☐ Outro:

2. Faixa etária:

☐ 18 - 30 anos☐ 31 - 49 anos☐ acima de 50 anos

3. Unidade Federativa (UF):

☐ AC☐ AL☐ AP☐ AM☐ BA☐ CE☐ DF☐ ES☐ GO☐ MA☐ MT☐ MS☐ MG☐ PA☐ PB☐ PR☐ PE☐ PI

- ☐ RJ
- ☐ RN
- ☐ RS
- ☐ RO
- ☐ RR
- ☐ SC

4. Você consome séries do gênero *Boys Love*, **especificamente**, da Tailândia?

- ☐ Sim
- ☐ Não

5. Há quanto tempo você consome séries do gênero *Boys Love* tailandesas?

- ☐ menos de 1 ano
- ☐ 1 ano
- ☐ 2 anos
- ☐ acima de 3 anos

6. Você estuda tailandês?

- ☐ Sim
- ☐ Não

7. Se você não estuda tailandês, possui interesse em estudar a língua?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

8. Quais são suas principais motivações para aprender tailandês?

- ☐ Interesse em viajar e/ou fazer turismo na Tailândia
- ☐ Interesse em ir trabalhar/estudar na Tailândia
- ☐ Interesse pela cultura tailandesa
- ☐ Interesse pela música tailandesa
- ☐ Interesse pela culinária tailandesa

- ☐ Interesse pelas séries e filmes do gênero *Boys Love*
 - ☐ Interesse pelas artes marciais/esportes (Ex.: Muay Thai)
 - ☐ Outros:
-

9. Em sua opinião, você possuía interesse pela língua tailandesa **ANTES** de começar a consumir as séries tailandesas de temática BL?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Neutro

10. Em sua opinião, você passou a possuir interesse pela língua tailandesa **APÓS** de começar a consumir as séries tailandesas de temática BL?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Neutro

11. Em sua opinião, você acha que as séries tailandesas de temática BL influenciaram no seu desejo por aprender a língua tailandesa?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Neutro

12. Cite abaixo as razões pelas quais você acha que as séries tailandesas do gênero BL influenciaram no seu desejo por aprender a língua tailandesa.

13. Você acha que as séries Boys Love ajudaram a aumentar seu interesse pela cultura tailandesa?

- ☐ Sim

- ☐ Não
- ☐ Neutro

14. Se a Universidade Federal da Paraíba (UFPB) ofertasse um curso de língua tailandesa, você participaria?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Neutro