

***Boys' Love* como Ferramenta de *Soft Power* da Tailândia¹**

Lucas Cardones²

Guibson Dantas³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

O Reino da Tailândia é um país localizado no Sudeste Asiático e é conhecido pelas praias tropicais, palácios reais suntuosos, templos ornamentados com figuras de Buda e exótica culinária. Entretanto, nos últimos anos, o país tem investido grandes somas de dinheiro na promoção de alguns de seus produtos culturais com o intuito de promover o país no exterior. É o caso das *Boys' Love* (BL), produções ficcionais sobre relacionamentos homoafetivos entre rapazes, que se converteu em ferramenta de *soft power* no esforço empreendido pelo governo em consolidar o país como ator emergente no cenário internacional.

PALAVRAS-CHAVE: *soft power*; Tailândia; projeção internacional; cultura; ficção.

INTRODUÇÃO

As *Boys' Love*⁴ (BL), que originalmente se chamavam *Yaoi*, foram uma criação japonesa dos anos 1970, consequência da escassez de produtos de romance que agradassem as mulheres da época. De modo curioso, essas mulheres - maiores consumidoras do gênero até os nossos dias - sentiam falta de uma representação homoerótica entre dois homens nas narrativas de mangás, animes, filmes etc. Com isso, elas começaram a criar histórias, que mais tarde, de forma independente, virariam mangás homoeróticos, logrando a atenção do público e da mídia (TIME, 2022).

Yaoi, ou apenas *Y* na Tailândia, as BLs (ou “Amor de Garotos”) tiveram seu início em 2014, com a série *Love Sick: The Series* (รักๆ นู่น นู่น). Até o ano de 2020, o

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Relações Internacionais, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da UFRGS, e-mail: lucascardonesufrgs@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidad de Málaga. Relações Públicas e Internacionalista, é professor do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, em exercício na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, email: guibsondantas@outlook.com.

⁴ É o termo usado para classificar produções ficcionais da Ásia sobre relacionamentos homoafetivos entre rapazes. Países como Japão, China, Coreia do Sul e Tailândia investem cada vez mais em produções do gênero, geralmente escrito por mulheres e direcionado para o público feminino.

país já contabilizava diversas séries BLs, e foi justamente nesse período que as produções audiovisuais tailandesas estouraram a bolha de vez (TIME, 2022).

Por conta da pandemia da Covid-19, de acordo com a *Agence France-Presse* (apud Estado de Minas, 2020), mais de 3 bilhões de pessoas foram advertidas a permanecer em casa, sendo 2,3 bilhões de pessoas confinadas de forma obrigatória. E foi justamente nesse período que a Tailândia observou o aumento nas visualizações e o engajamento maciço de fãs internacionais, tanto no Continente Asiático, quanto no Continente Latino-Americano. Um exemplo é a série *2gether: The series*, que acumulou mais de 100 milhões de visualizações no LINE TV, antigo serviço de *streaming* do país (TIME, 2022).

O INVESTIMENTO DO GOVERNO TAILANDÊS NAS SÉRIES BL

Depois de quase duas décadas de conversas e planejamento, o Departamento de Promoção Comercial Internacional (*Department of International Trade Promotion - DITP*⁵), finalmente notou o mercado das séries BL como uma potencial ferramenta de *soft power*⁶ para a Tailândia. Só em 2021, compradores internacionais de conteúdo adquiriram, juntos, mais de 360 milhões de Baht (moeda local), cerca de 50 milhões de Reais⁷. Na época, de acordo com o Diretor do DITP, Somdet Susomboon, o mercado de BL era avaliado em mais de 1 bilhão de Baht (Bangkok Post, 2021). Atualmente, a indústria de BL fatura de 2 a 3 bilhões de Baht por ano (Bangkok Post, 2024).

Com roteiros repletos de clichês românticos, atores bonitos e narrativas simples, as produções de BL acumulam milhões de visualizações nas mais diversas plataformas de *streaming*, como YouTube, LINE TV, Viki, entre outras. A *Thai Public Broadcasting Service* (Thai PBS), um serviço público de radiodifusão, realizou uma pesquisa com espectadoras japonesas sobre o que as levava a acompanhar as séries. De acordo com os resultados, elas as consomem por causa do estilo de vida dos universitários tailandeses; pelos conteúdos extras que as permitem conhecer os atores para além da série; pelo

⁵ Agência governamental que auxilia compradores internacionais em vários aspectos através de uma extensa rede global.

⁶ O conceito remete à capacidade de um "Estado em exercer influência e poder sobre o comportamento dos demais atores internacionais" (Dantas, 2023, p. 2).

⁷ Entre os maiores compradores, estão países como Japão, Taiwan e Vietnã.

conteúdo leve e divertido; e por causa das cenas homoafetivas em público, algo que não é recorrente no Japão (Bangkok Post, 2021).

Com um grande investimento governamental, as séries e os atores foram acumulando cada vez mais integrantes nos *fandoms* (clubes de fãs) ao redor do mundo (Thai PBS World, 2023), em que milhares encontram-se com fãs - os famosos *fanmeetings* - são realizados. No Brasil, diversos elencos de BL já realizaram esses encontros, lotando teatros e casas de espetáculos. Além disso, mensagens gravadas especialmente para o público brasileiro foram divulgadas nas redes sociais de páginas apoiadoras, através de um contato direto das produtoras com os perfis, ao notarem o engajamento do público brasileiro.

Tee Bundit Sintanaparadee, conceituado diretor de produções BL, comentou que as referidas séries podem impulsionar também o turismo local, por criar interesse nos fãs a visitar as locações utilizadas. Os produtores dos audiovisuais também almejam introduzir mais locações atrativas e gastronomia local, para instigar ainda mais os simpatizantes da cultura (The Nation, 2023). Vale ressaltar que, segundo Parreira (2019), a gastrodiplomacia já é um instrumento de *soft power* a serviço da Tailândia desde 2002, quando o programa *Global Thai* foi instaurado. Dessa forma, a junção dessas duas fontes de poder suave pode gerar grandes resultados.

No início deste ano, no dia 04/01/2024 (ou 04/01/2567 no calendário tailandês), o governo tailandês realizou o debate da Lei Orçamentária, em que o Deputado Akkaranan Kankittinan afirmou apoiar o orçamento para o *soft power* cultural de produções audiovisuais, afirmando que o impacto das BLs na exportação de mercadorias/serviços e o turismo podem ser mais fortes do que outros poderes brandos que recebem maior investimento no País.

O Deputado afirmou, ainda, que o orçamento aplicado na produção de BL deveria ser tão alto quanto o valor investido no mercado cinematográfico (Facebook *กรม. นราธิวาส*, 2024). Akkaranan exemplificou sua fala mostrando o aumento no turismo local onde a série *I Told Sunset About You* (*แปลรักฉันด้วยใจเธอ*) foi gravada (BkppBrasil, 2024).

Assim como o deputado, iniciativas privadas também estão interessadas em usar a popularidade das séries BL como *soft power*. A empresa *Be On Cloud* pretende promover a cultura e produtos locais ao público mundial. Sua série mais famosa *KinnPorsche The Series* (*คินน์พอร์ช เดอะ ซีรีส์*), de 2022, tornou-se um fenômeno popular ao

adentrar o catálogo da iQiyi, plataforma de *streaming* chinesa. Ainda de acordo com Krisda, fundador e Diretor Executivo da *Be On Cloud*, Phakphum Romsaithong (Mile) e Nattawin Wattanagitiphat (Apo), os atores protagonistas da série, viraram embaixadores de marcas como Christian Dior, Bulgari, Fendi, McLaren, além de marcas locais (Bangkok Post, 2024).

Para alavancar as produções nacionais e intensificar a capacidade de *soft power* delas, o Comitê Nacional de Estratégia em *Soft Power (National Soft Power Strategy Committee - NSPSC)* realizou mudanças nas regras de censura. Filmes que contém conteúdo religioso ou cenas de relações sexuais terão classificação indicativa apropriada e não serão mais censurados. Entretanto, produções que façam alguma crítica negativa à Monarquia do País continuarão proibidos de serem exibidos *in loco* (Bangkok Post, 2024).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Tailândia é mais um país que, na ausência de meios tradicionais de dissuasão, investe maciçamente em produtos culturais para fortalecer sua posição dentro do sistema internacional. Entre os seus produtos culturais de exportação, destaca-se as BL, produções ficcionais sobre relacionamentos homoafetivos entre rapazes que não só obteve sucesso no estrangeiro, mas que também influenciou na aprovação de um projeto de lei de igualdade matrimonial independente do sexo do casal - o que ajudou o país a consolidar-se como uma importante rota turística do público LGBTQIA+⁸.

REFERÊNCIAS

ADAIR, Stephanie. Boys Love Series: Thailand's hottest new soft power. **The Nation**, Bangkok, 20 de out. de 2023. Seção Life Entertainment. Disponível em: <<https://www.nationthailand.com/lifestyle/entertainment/40032087>>. Acesso em: Acesso em: 18 de fev. de 2024.

ARUNMAS, Phusadee . Thai TV drama firm seeks global soft power. **Bangkok Post**, Bangkok, 27 de abril de 2024. Seção Business. Disponível em: <<https://www.bangkokpost>>.

⁸ Neste ano, a Tailândia deu mais um passo importante aos olhos internacionais ao aprovar o casamento homoafetivo, tornando o primeiro país do Sudeste Asiático a realizar tal feito. O parlamento aprovou em 27 de março um projeto de lei de igualdade matrimonial independente do sexo do casal. Dos 415 parlamentares presentes, 400 votaram a favor (CNN Brasil, 2024).

com/business/general/2782975/thai-tv-drama-firm-seeks-global-soft-power>. Acesso em: 18 de fev. de 2024.

Bkpp Brasil. Hoje, durante o debate do projeto de lei orçamentária na Tailândia, um parlamentar levantou os impactos comerciais que ITSAY - série protagonizada por #Billkin e #PPKrit - trouxe para Phuket. A série desenvolveu um Soft Power, aumentando o turismo na região. #อภิปรายงบประมาณ67. [S.I.], 4 de jan. de 2024. 12:34. Twitter: @BkppBrasil. Disponível em: <<https://x.com/BkppBrasil/status/1742932457383686209>>. Acesso em: 4 de jan. de 2024.

CHAIYONG, Suwitcha. Support Boy's Love and expand our soft power. **Bangkok Post**, Bangkok, 15 de nov. de 2021. Seção Life. Disponível em: <<https://www.bangkokpost.com/opinion/opinion/2215467/support-boys-love-and-expand-our-soft-power>>. Acesso em: 18 de fev. de 2024.

DANTAS, Guibson. **Soft Power: tipologia de poder e Relações Públicas Internacionais**. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na região Norte, 2023, Boa Vista. Anais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na região Norte. São Paulo: Intercom, 2023.

GUZMAN, Chad de. Thailand's Boys' Love Dramas Are Changing the Way Many People View Gay Romance. **TIME**, Bangkok, 26 de Ago. 2022. Seção Entertainment Television. Disponível em: <<https://time.com/6208817/thailand-bl-dramas-popularity/>>. Acesso em: 18 de fev. de 2024.

MAIS de 3 bilhões de pessoas ficam em casa por pandemia. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 25 de mar. de 2020. Seção Internacional. Disponível em: <[PARREIRA, Maria Rita Martins do Couto. **Gastrodiplomacia: o uso da gastronomia como fonte de soft power por Tailândia, Peru, Coreia do Sul e Malásia**. 2019. 32 f. Trabalho de Conclusão de Curso \(Graduação em Relações Internacionais\) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.](https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2020/03/25/interna_internacional,1132333/mais-de-3-bilhoes-de-pessoas-ficam-em-casa-por-pandemia.shtml#:~:text=Mais%20de%203%20bilh%C3%B5es%20de%20pessoas%20em%20quase%2070%20pa%C3%ADses,banco%20de%20dados%20da%20AFP.> . Acesso em: 18 de fev. de 2024.</p></div><div data-bbox=)

SHIH, Franc Han. Thailand's BL series have increased Thailand's soft power. **Thai PBS World**, Bangkok, 24 de jun. de 2023. Disponível em: <<https://www.thaipbsworld.com/thailands-bl-series-have-increased-thailands-soft-power/>>. Acesso em: 18 de fev. de 2024.

WONGCHA-UM, Panu. Parlamento da Tailândia aprova casamento entre pessoas do mesmo sexo. **CNN Brasil**, Bangkok, 27 de mar. de 2024. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/parlamento-da-tailandia-aprova-casamento-entre-pessoas-do-mesmo-sexo/>>. Acesso em: 3 de abril de 2024.

‘สส.เมืองกาญจน์’ หนุน งบฯ Soft Power ขู่นั่ง-ซีรี่ส์ ซี สร้างรายได้มหาศาล สอดแทรกการท่องเที่ยวไทยพ่วงด้วย [...]. Bangkok, 4 de jan. de 2024. Facebook: สวท.นราธิวาส. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=774254101412844&set=a.46506_267_8998_656&type=3&locale=YOqc2bCpJKaftVQXSyBMnx3mUntts&_rdr>. Acesso em: Acesso em: 18 de fev. de 2024.