RAE-IC
Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación
ISSN 2341-2690
DOI: https://doi.org/10.24137/raeic.13.26.9



Recibido el 8 de abril de 2026
Aceptado el 20 de septiembre de 2026
Publicado el 4 de noviembre de 2026

GIRLS LOVE (GL) TAILANDÊS: LGBTQIA+, cultura asiática e soft power

THAI GIRLS LOVE (GL): LGBTQIA+, asian culture and soft power

Barreto, Eloá Gaspar
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)
eloagasparbarreto@gmail.com



Forma de citar este artículo:
Barreto, E. G. (2026). GIRLS LOVE (GL) TAILANDÊS: LGBTQIA+, cultura asiática e soft power. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *13*(26), raeic132609. https://doi.org/10.24137/raeic.13.26.9

Resumen:

Com o objetivo de explorar o recente fenômeno Girls Love (GL) tailandês, este trabalho buscou contextualizar o interesse pelo tema através da sua relação com o fortalecimento do soft power tailandês, usando a definição de soft power de Franthiesco Ballerini (2017), apresentando a origem do yuri/GL na Ásia e sua relação com o yaoi/BL a partir das contribuições de Giovana Carlos (2024) e outros autores. Fazendo uso de uma abordagem metodológica qualitativa, foi realizada a técnica de observação participante em plataformas de redes sociais como Instagram, TikTok e X de abril de 2024 a janeiro de 2026, permitindo que o trabalho aponta-se marcos importantes do início da popularização dos GLs, principalmente na América Latina, destacando características marcantes do gênero e sua importância representativa para

o público LGBTQIA+ e feminino, sem anular as críticas em relação ao seu conteúdo e as dinâmicas de opressão, com base nas reflexões de Stuart Hall (2016), Pierre Bourdieu (1989, 1996, 1997) e Paulo Freire (2013). Indicando ao fim do artigo pontos de partida para novas pesquisas sobre o tema e resultados de como a narrativa dos Girls Love se aproximam dos melodramas latinoamericanos.

Palabras clave: girls love (GL), soft power, produtos culturais asiáticos.

Abstract:

With the aim of exploring the recent Thai Girls' Love (GL) phenomenon, this study sought to contextualize the interest in the theme through its connection with the strengthening of Thai soft power, using Franthiesco Ballerini (2017) definition of soft power, while presenting the origins of yuri/GL in Asia and its relationship with yaoi/BL based on the contributions of Giovana Carlos (2024) and other authors. Utilizing a qualitative methodological approach, the participant observation technique was conducted on social media platforms such as Instagram, TikTok, and X from April 2024 to January 2026. This allowed the study to point out major milestones in the early popularization of GLs, especially in Latin America, highlighting distinctive characteristics of the genre and its representational importance for the LGBTQIA+ and female audiences, without discounting criticisms regarding its content and dynamics of oppression. These criticisms are grounded in the reflections of Stuart Hall (2016), Pierre Bourdieu (1989, 1996, 1997), and Paulo Freire (2013). Finally, the article indicates starting points for further research on the topic and findings on how the Girls' Love narrative aligns with Latin American melodramas.

Keywords: girls love (GL), soft power, Asian cultural products.

1. INTRODUCCIÓN

Crianças e adolescentes nas ruas com camisas de animes, jovens e até pessoas idosas com photocard de idols de k-pop pendurados em bolsas e mochilas, pessoas da comunidade LGBTQIA+ compartilhando nas plataformas de redes sociais trechos de BLs

e GLs tailandeses. O sucesso dos produtos culturais asiáticos é visível na América Latina e em outros países do ocidente, algo que também pode ser observado no dossiê Estudos sobre fãs na América Latina construído pelas autoras Adriana Amaral, Clarice Greco, Libertad Borda e Nadiezhda Camacho Quiroz (2025).

Sabendo-se do sucesso evidente destas produções também é perceptível como alguns países asiáticos se projetam para o mundo tendo como principal "arma" seus produtos culturais. O uso da cultura como um atrativo e chamariz para a população de outros países e mesmo continentes está dentro da lógica do soft power (poder suave).

Sendo assim, este trabalho buscou apresentar os Girls Love tailandeses, mas especificamente os produtos audiovisuais seriados, mostrando sua ligação com os Boys Loves e com o modelo de produção cultural sul coreana, evidenciando o sucesso dos GLs no mundo, principalmente na América Latina, com sua proximidade ao melodrama latinoamericano e no mundo da moda européia, com a presença significativa de atrizes tailandesas de GLs na representação de grandes marcas como Chanel, Dior e outras.

Ademais, o artigo tem o objetivo de apresentar de forma introdutória novos caminhos de pesquisa dentro do universo dos GLs, reconhecendo sua relevância para a área da comunicação e das ciência sociais, compreendendo este como parte do soft power tailandes que vem conquistando seu espaço no mundo.

2. MARCO TEÓRICO

Diferente do hard power ou em português claro poder duro, o soft power não se garante no uso da força e da violência, o poder bélico e a expressiva força militar não são os determinantes para esse tipo de poder. No soft power a influência se dá através da atração, ou mesmo sedução, que se conquista por meio da cultura, dos valores, entre outros fatores atrativos de um país.

Franthiesco Ballerini (2017) nos fornece uma análise sobre o poder suave, apresentando o histórico e as características desse termo que foi empregado pela primeira vez nos anos de 1980, pelo cientista político Joseph Nye. Nas primeiras páginas de seu trabalho, Ballerini cita uma poderosa ferramenta de soft power dos EUA (um dos mais expressivos

países no uso desse poder), a Hollywood que seduziu não só os norte-americanos, mas o mundo, espalhando sua influência e seus valores.

Nesse âmbito, nos deslocando da América para a Ásia, a China e o Japão são países que se destacam no uso do soft power. Apesar de historicamente a China ser reconhecida como um país autoritário, de acordo com o que aponta Ballerini (2017), dificultando o fortalecimento do poder suave, nos últimos anos o país de proporções continentais cresceu no ranking de países com maior soft power em uma visão global.

Segundo o relatório Global Soft Power Index 2025 elaborado pela Brand Finance, empresa britânica de consultoria estratégica, a China ficou em segundo lugar no ranking global que mede a percepção mundial de soft power dos países, ficando atrás apenas dos EUA e ultrapassando o Reino Unido.

Outro país asiático presente nessa lista é o Japão, em quarto lugar. Durante a Segunda Guerra Mundial, o país ficou conhecido por seu caráter imperialista e pela truculência com seus vizinhos, o que resultou, após a Guerra, em uma tentativa de reconstrução material de seu território e também de sua imagem, através do fortalecimento da identidade nacional, recorrendo à produção de animes, mangás e doramas. O surgimento do dorama, termo que se refere às produções audiovisuais japonesas no formato de minissérie, se deu em 1953 junto com o surgimento da própria TV no Japão, com a criação "NHK (Nihon HosoKyohai – Japan Broadcasting Corporation), a primeira do país; seguida meses depois pela NTV (Nihon TV), o primeiro canal comercial"(CARLOS, 2012).

Apesar do termo dorama ter surgido originalmente para designar minisséries audiovisuais japonesas, também conhecidas como j-dramas, atualmente serve popularmente ao público brasileiro como termo guarda-chuva que abarca diferentes produções asiáticas como c-dramas[1], k-dramas[2], j-dramas[3], lakorns[4], entre outros.

[1] Dramas chineses.
[2] Dramas sul coreanos.
[3] Dramas japonese.
[4] Dramas tailandeses.

Seguindo pela linha estratégica de uso dessas produções como fortalecedor de uma identidade nacional sólida e como um eficiente produto de exportação cultural e de entretenimento, outros países asiáticos também se apropriaram e beneficiaram dessa estratégia, com destaque para Coreia do Sul.

Daniela Mazur (2023) construiu um interessante estudo sobre a Hallyu, a Onda Sul Coreana, apontando o crescimento da popularidade dos produtos culturais sul coreanos no mundo durante o período de pandemia, sendo considerado o ano de 2021 o ano da Hallyu.

De forma resumida, apoiada nas contribuições de Mazur (2023), a Hallyu trata-se da imensa gama de produtos culturais produzidos e exportados pela Coreia Sul para os seus vizinhos e para o mundo, algo que acontece desde os anos de 1990, mas que após 2012, com o estrondoso sucesso de Gangnam Style de PSY, ganhou cada vez mais força no mundo.

PSY foi um dos mais importantes representantes do k-pop (música pop sul coreana), mas a influência dos idols, nome dado aos cantores e artistas dessa indústria, não parou por aí. O k-pop tornou-se febre mundial, o fenômeno BTS (Bangtan Boys) é um dos fortes exemplos disso, entre diversos outros boygroups e girlgroups, além dos solos e grupos mistos.

A influência do k-pop não se deteve apenas ao mundo da música e do entretenimento. O grupo BTS discursou na Assembleia Geral da ONU durante o período de pandemia, e o girlgroup Red Velt realizou uma série de apresentações na Coreia do Norte (República Popular Democrática da Coreia) em 2018, antes das reuniões de cúpula entre as Coreias que tinha o objetivo de incentivar a cooperação entre os dois territórios que mantém uma relação tensa e conflituosa desde a separação dos dois países.

Entre k-pop, k-food[5], produtos de beleza, moda e cosméticos, como já observado, também se destacam os k-dramas ou doramas coreanos, como são popularmente conhecidos no Brasil. Todos esses produtos fazem parte do soft power promissor da

[5]Termo que se refere a variedade de comida originária da Coreia do Sul.

Coreia do Sul, um país que conquistou o décimo segundo lugar no relatório global Soft Power Index 2025.

Dessa maneira, como apontado por Mazur (2023) e observado em serviços de streaming de expressão no Brasil, como Netflix e Prime Video, desde 2020 os k-dramas estão ganhando os catálogos e se fortalecendo como um gênero popular pelo mundo, tornando-se um modelo a ser copiado não só pelo leste asiático, mas pela Ásia de modo geral, e nessa linha destaca-se aqui a Tailândia que "virou um centro de produção televisiva LGBTQIA+" (MAZUR, 2023, p.26).

Os lakorns, que seriam de maneira simplificada os doramas tailandeses, ganharam seu espaço nos catálogos de streaming pelo mundo, assim como os j-dramas, c-dramas e k-dramas. No entanto, as produções tailandesas se diferenciam das demais por seu sucesso ser mais centrado não nos lakorns protagonizados por casais heterossexuais, mas sim na produção e popularização dos Boys Love (BL) e posteriormente dos Girls Love (GL), que são narrativas, tanto audiovisuais quanto literárias, protagonizadas por casais homossexuais entre dois homens e entre duas mulheres, respectivamente.

Apesar da série Girl from Nowhere (A Garota de Fora em português) distribuída mundialmente pela Netflix, ser uma série tailandesa que conquistou um grande público internacional, mesmo sem ser focada no público LGBTQIA+, é a Indústria Y tailandesa, que seria de forma sucinta a indústria cultural responsável por produzir narrativas românticas entre pessoas do mesmo gênero (yaoi e yuri), que de fato impulsionou a globalização dos produtos audiovisuais tailandeses (LI, PANG, 2024).

E para melhor entender essa indústria é necessário começar pelos BLs. "Historicamente, o BL é produzido e consumido por mulheres cisgênero e heterossexuais" (CARLOS, MONTEIRO, 2024, p.3), apesar disso, como foi apontado por Giovana Carlos e Camila Monteiro, pessoas LGBTQIA+ estão mais presentes na produção e no consumo deste tipo de conteúdo na atualidade.

Já em relação aos GLs como aponta a observação participante realizada com fandoms de GLs desde 2024 e a partir das contribuições das pesquisadoras Eva Cheuk-Yin Li e Ka-Wei Pang (2024) , o público também é majoritariamente feminino, no entanto, eles são

comumente consumidos por mulheres compreendidas como sáficas, incluindo mulheres lésbicas, bissexuais e pansexuais. O que não exclui a existência de mulheres heterossexuais (cis e trans), homens (cis e trans) héteros ou não que também consomem esse tipo de conteúdo, porém em menor número, além de pessoas não binárias. Em resumo, o principal público dos BLs e GLs tailandeses é o feminino e LGBTQIA+, um público historicamente oprimido, mas economicamente e culturalmente muito relevante.

Em 2025, casais principais de BLs e GLs tailandeses realizaram turnês de fanmeeting na Ásia e América Latina, já na Europa diferentes atores e atrizes desta indústria marcaram presença em importantes eventos da indústria da moda. Em março do mesmo ano, a Vogue Business divulgou em seu perfil no Instagram e no site o Top 10 brands of AW25 by earned media value, onde a Maison Valentino aparece em segundo lugar representada pela modelo e atriz de GL tailandesa Sarocha Chankimha, mais conhecida como Freen, seguida da Chanel em terceiro representada por outra atriz de GL, Rebecca Armstrong, mais conhecida como Becky, que faz par romântico com Freen em diferentes GLs.

Já em outubro, também de 2025, a Vogue Business publicou em seu site o Top 10 brands at Paris Fashion Week by earned media value, onde aparecem outras duas atrizes tailandesas de GL, Orm representando a Dior em primeiro lugar, e Milk representando Loewe em décimo lugar, enquanto Freen reaparece no Top 10 agora em quarto lugar representando a Valentino. No mesmo ano, Freen e Becky entraram para a lista BoF 500, a lista anual realizada pela The Business of Fashion, que destaca as 500 pessoas mais influentes da indústria da moda global.

Como destacado, a presença da Tailândia na indústria da moda mundial tornou-se latente. Suas produções audiovisuais e mesmo literárias voltadas ao público feminino e LGBTQIA+ ganharam o mundo, sendo esses fatos que fortalecem o soft power tailandês, mesmo em países historicamente conservadores e geograficamente distantes como o Brasil.

E o governo tailandês atualmente tem consciência e participação nisso, como pode ser observado na decisão do Ministério do Comércio da Tailândia em apoiar oficialmente o GL The Loyal Pin, produzido pela Idol Factory e exibido mundialmente pelo canal oficial da produtora no YouTube (LI, PANG, 2024).

Desse modo, após contextualizado o interesse pela indústria tailandesa do entretenimento voltado ao público feminino e LGBTQIA+, principalmente em relação aos produtos GL, justifica-se a relevância desse tema ao observar a relação entre exportação de produtos culturais e construção e ampliação de soft power, compreendendo como a cultura e seus produtos são fortes e importantes instrumentos de poder.

Logo, a partir dessas reflexões, esse trabalho se debruça sobre uma pesquisa de cunho exploratório que objetiva apresentar o GL tailandês, mais especificamente de caráter audiovisual, sua origem, suas particularidades e sua contribuição para o fortalecimento do poder suave tailandês, através de seu sucesso em diferentes países, principalmente na América Latina e sua presença relevante na indústria da moda global.

É importante frisar que a Tailândia não inventou o audiovisual para lésbicas, nem os romances literários, mas parece ter entendido as sáficas como ninguém. Durante o ano de 2025 países como Peru, México e Brasil encheram arenas de show com fãs apaixonadas e ansiosas para conhecer suas atrizes tailandesas preferidas, casais de mulheres que protagonizaram minisséries tailandesas de romance, ou simplesmente GLs.

Contudo, para entender como surge e se populariza o Girls Love tailandês, é necessário recorrer aos mangás japoneses. O mangá, segundo o glossário da Editora JBC, uma das principais editoras de mangá no Brasil, surge com o lançamento de um encadernado do pintor Katsushika Hokusai ainda no período Edo (1603-1868), uma coleção de histórias com desenhos sequenciais batizada de Hokusai Mangá, porém, as obras de Hokusai não se adequavam a compreensão contemporânea de mangá, sendo o termo resgatado por Rakuten Kitazawa no final da era Meiji (1868 – 30 de 1912) e popularizado ao longo dos

períodos Taishô (1912 - 1926) e Showa (1926 - 1989), destacando-se no Japão pós-guerra, nos anos de 1950 com as obras de Osamu Tezuka.

Os mangás, assim como os quadrinhos brasileiros e de outras nacionalidades, se dividem em gêneros, entre eles destaca-se aqui o shoujo (ou shōjo), gênero de romance voltado ao público feminino jovem, comumente focado na temática dos relacionamentos, sentimentos e dramas. Nessa direção surge o Boys Love, popularmente conhecido como BL e originalmente denominado yaoi.

O yaoi ou BL surge nos anos de 1970, como pontua Giovana Carlos (2024), em mangás criados por mulheres e veiculados em edições voltadas ao público feminino. O gênero também era popular em fanzines, ou dōjinshi, que apresentavam relações românticas entre personagens masculinos que não possuíam esse tipo de relacionamento na obra original.

Já Laiza Kertscher explica a origem do termo yaoi, sendo um acrônimo para yama nashi, ochi nashi, imi nashi, algo como “sem clímax, sem conclusão, sem significado”, algo que se conecta ao caráter sexual desse gênero, sendo o termo Boys Love adotado realmente a partir dos anos de 1990 “como um ‘desenvolvimento comercial’ do yaoi, que no Japão permaneceu mais associado a ficção de fãs” (KERTSCHEr, 2023, p.6).

Como pode ser observado, os BLs acabam por ter as mesmas características que as slash fictions, narrativas que “não pretendem representar as aspirações e o estilo de vida dos homossexuais, mas, sim, questionar concepções rígidas e hierarquicamente definidas de gênero e identificação erótica” (FREIRE FILHO, 2007, p.86) e que também são majoritariamente escritas e consumidas por mulheres.

Nesse contexto de fortalecimento de uma produção cultural literária, por meio dos mangás, fanzines e fanfics (como o caso das slash fictions no ocidente), produzida e focada no público feminino, surge também o yuri no mesmo período do yaoi, como informa Victor Valadares (2021), já que este gênero também era produzido e voltado a mulheres e derivado do gênero shoujo, mas diferente do yaoi os casais protagonistas dos yuri eram formados por duas mulheres.

Em 1971, Ito Bungaku criou a Barazoku, uma editora de revistas voltada para o universo masculino gay, possuia um pequeno espaço dedicado à cultura lésbica japonesa. O conteúdo referente ao relacionamento romântico e sexual entre duas mulheres recebeu o nome de Yurizoku (Tribo do Lírio), que posteriormente ficou conhecido por sua forma abreviada yuri (apenas lírio). E ainda em 1971 ocorreu o lançamento de um dos primeiros mangás yuri intitulado Shiroi Heya no Futari (VALADARES, 2021).

Contudo, Valadares (2021) explica que o yuri só se consolida como um gênero de mangá no século XXI, quando passa-se a considerar a existência de um público puramente yuri, fazendo com que o gênero não fosse apenas um subgênero do shoujo ou um simples antônimo de yaoi.

Já no audiovisual, principalmente no contexto tailandês, a criação e o crescimento dos GLs também veio atrelado aos BLs. Segundo matéria do Bangkok Post em 2021, a Tailândia possui um forte interesse no modelo sul coreano de exportação cultural e desenvolvimento de soft power atrelado a essa prática, um assunto que é debatido no país há anos. No entanto, o BL, um dos maiores potenciais de poder brando da Tailândia, em 2021, ainda não era reconhecido como tal mesmo com o sucesso do gênero no mundo da Ásia à América Latina.

Giovana Carlos e Camila Monteiro explicam um pouco o formato e as particularidades do gênero: “Os dramas BL têm uma duração média de 45 a 60 minutos, entre 10 e 14 episódios. São veiculados na Tailândia em canais abertos, como Amarin, MCOT, Workpoint, One 31 e GMM 25, entre 20:30 e 23 horas, e em plataformas de streaming como Viki, iQiyi, GagaOOLala, WeTV e Youtube (Torres, 2023). É comum disponibilizarem nessas plataformas uma versão do BL sem cortes, com cenas mais explícitas” (CARLOS, MONTEIRO, 2024, p. 5).

Seguindo o mesmo formato dos BLs surge oficialmente o GL tailandes. Em 2020 Saint Suppapong e seu até então empresário Kachen Sodpho fundam a Idol Factory, inicialmente uma produtora de BL responsável pela produção e distribuição do BL Secret Crush On You, que foi responsável por juntar FreenBecky, união de Freen e Becky,

nomes pelos quais são popularmente conhecidas as atrizes Sarocha Chankimha e Rebecca Armstrong, respectivamente.

Em Secret Crush On You, Freen e Becky deram vida às personagens de apoio Kongkwan e Fon, que pareciam ter um relacionamento romântico que não ficava totalmente explícito no BL. Em 2022, a produtora lançou o que eles próprios e a Workpoint afirmaram ser o primeiro GL mainstream tailandês, Gap The Series, uma produção lançada mundialmente através do canal do YouTube da Idol Factory e que em janeiro de 2026 acumulava mais de 900 milhões de visualizações no YouTube.

As protagonistas de Gap The Series, Sam e Mon, foram interpretadas por Freen e Becky inaugurando oficialmente o casal FreenBecky, atualmente o maior fandom de GL tailandês, acumulando prêmios em votações realizadas pelo voto popular e com grande expressividade nas redes sociais.

Além de Gap The Series, obra audiovisual derivada da novel Gap: a teoria rosa de Chaoplanoy (autora de diversas outras novels GL, que desde de 2022 vem sendo adaptadas para o audiovisual), FreenBecky protagonizaram The Loyal Pin, adaptação da obra de mesmo nome da autora Monmaw, GL que recebeu o apoio oficial do Ministério do Comércio da Tailândia, sendo uma minissérie de época que apresenta muito da cultura tradicional tailandesa e seus cenários.

Outro marco importante para o gênero é o GL Show Me Love, protagonizado pelas atrizes e modelos Engfa Waraha e Charlotte Austin, EngLot, nome dado ao ship [6]das atrizes antes mesmo do primeiro GL protagonizado por elas. Como os fãs de EngLot gostam de pontuar nas redes sociais: enquanto a maioria dos casais de GL conquistaram um fandom após o lançamento de uma produção, EngLot já tinha um fandom como casal do universo do entretenimento sáfico e por consequência disso deram origem a um GL.

A história pública de Engfa e Charlotte se inicia no Miss Grand Thailand 2022. Ambas foram participantes dessa edição do concurso e chamaram a atenção do público por sua

[6] Termo utilizado para se referir a casais, não necessariamente oficiais, que possuem uma ou mais pessoas que torcem pela oficialização e/ou permanência do casal.

química, tornando-se um ship popular e atualmente um dos maiores e mais queridos fandoms de GL. Em 2023, a Grand TV, um canal oficial do Miss Grand International (MGI) no YouTube, lançou o GL Show Me Love, que contava a história de duas mulheres que se conheceram graças a um concurso de Miss e acabaram se envolvendo romanticamente.

Além de EngLot, Show Me Love contou com Nesa Mahmoodi (terceira colocada do Miss Grand Thailand 2022) e Athita Payak (quinta colocada do mesmo evento). O primeiro episódio do GL sobre Miss, feito por um concurso de Miss, foi disponibilizado gratuitamente, mas os demais episódios foram disponibilizados apenas para os membros do canal Grand TV pelo valor de R$29,00 mensais.

Entretanto, o acesso a essa e outras produções sáficas tailandesas pagas não ficaram restritas a quem podia pagar por assinaturas a canais e outros streamings. No Brasil, as produções pagas foram disponibilizadas por fansubs (grupos de um ou mais fãs que produzem e compartilham legendas para produtos audiovisuais) de forma gratuita em outras plataformas e aplicativos de mensagens. Apesar de toda questão sobre direitos autorais e poder sobre bens imateriais privados, a prática dos fansubs permite que esses produtos alcancem muito mais pessoas e fãs, aumentando, assim, seu poder de venda em relação a outros produtos, como observado em estudos anteriores (BARRETO, 2025).

Em resumo, EngLot que já havia conquistado um fandom durante o Miss Grand Thailand 2022 vencido por Engfa, tornou-se ainda maior e mais conhecido com seu primeiro GL, que deu início a outros da dupla como a minissérie Petrichor (2024), que se diferencia da maioria dos GLs tailandeses por focar no suspense policial e investigação criminal, não sendo apenas uma obra romântica.

Outro casal importante para entender o mundo dos GLs tailandeses e seu sucesso é LingOrm, nome do ship de Sirilak Kwong, popularmente conhecida como Lingling, e Kornnaphat Sethratanapong, mais conhecida como Orm. LingOrm protagonizaram The Secret of Us, lançado em 2024 e o primeiro GL produzido pelo Channel 3 (CH3), um dos mais importantes canais da TV aberta tailandesa. Assim como Gap, The Secret of Us se

originou de uma novel de mesmo nome, agora da autora Meenam, que também escreveu Poisonous Love, outra novel yuri que foi adaptada pelo audiovisual tailandês, evidenciando mais uma vez a forte relação do gênero com a literatura.

Além de protagonizarem The Secret of Us, LingOrm protagonizaram o GL Only You, em 2025, um roteiro original da BEC World, empresa de mídia tailandesa responsável por operar o CH3. Ainda em 2025, marcaram presença na Semana da Moda de Paris como embaixadoras da Dior e se consolidaram como um dos principais fandoms de GL.

Acrescenta-se aqui nessa concisa lista de casais que já marcaram a história do GL tailandês, MilkLove, união dos nomes das atrizes Pansa Vosbein (Milk) e Pattranite Limpatiyakorn (Love), casal de protagonistas do primeiro GL tailandês a entrar no catálogo da Netflix em escala global, 23.5, produzido pela GMMTV, famosa produtora tailandesa consolidada no mundo dos BLs. Além de 23.5, MilkLove atuaram juntas como casal secundário no BL Bad Buddy (2021), estrelaram Whale Store xoxo (2025) e foram um dos casais principais do GL Girl Rules (2026).

Após apresentado um pouco do início dos GLs e das personagens principais desse mundo, segue-se a pergunta norteadora desse trabalho : Por que os GLs tailandeses estão fazendo tanto sucesso? Principalmente na América Latina?

Reforçando a lucidez necessária a pesquisa acadêmica, esse artigo não tem a prepotência de oferecer uma resposta exata, mas sim o compromisso de apontar possíveis respostas a partir da observação participante em fandoms latinoamericanos de GL, principalmente no Brasil.

Como foi apontado no início deste trabalho, os EUA com sua Hollywood fortaleceu o soft power estadunidense e influenciou boa parte do mundo, principalmente seus vizinhos do continente. Além disso, a própria América Latina, destacando aqui o Brasil, possui sua própria e profícua produção audiovisual, não excluindo produções que trazem histórias com personagens LGBTQIA+. Ademais, como pode ser observado na história de origem dos gêneros yaoi e yuri, outros países asiáticos produzem esse tipo de conteúdo. Então, por que o GL tailandes faz tanto sucesso?

Uma das respostas que fãs apontam e também Dayane Barretos, professora do departamento de Comunicação Social da UFMG e pesquisadora do Grupo de Estudos em Lesbianidades (GEL/UFMG), em entrevista ao jornal O Tempo, em janeiro de 2025, é o famoso “final feliz”. Por muito tempo a presença de casais gays e lésbicos em filmes, séries e novelas foi muito pequeno ou nulo, ademais quando existia a presença de um casal homossexual e ele tinha “tempo de tela” o sofrimento era a narrativa principal de sua história.

Através da observação da dinâmica de diferentes fandoms de GL em redes sociais como X, TikTok e Instagram desde de 2024 e do consumo desses produtos audiovisuais desde 2022, pode ser identificado uma conquista do direito ao romance clichê negado aos LGBTQIA+, mais especificamente as sáficas no caso dos GLs.

Stuart Hall (2016) ao tratar da representação cultural, destaca a centralidade da cultura na compreensão dos comportamentos em uma sociedade e evidência a importância da linguagem no processo de criação de significados. Apoiada nas contribuições de Hall (2016) é possível afirmar a importância da linguagem audiovisual na produção de significados dentro de uma sociedade, a produção audiovisual hetero normativa acabou por criar um ideal romântico clichê, criou padrões de relacionamento romântico.

Recorrendo a Pierre Bourdieu (1996,1997) e suas contribuições sobre campo e habitus, é possível compreender como as sociedades criam campos que são regidos por um habitus, que se tornam de certa forma o modo operante daquele grupo. Trazendo essas observações para o mundo dos GLs, tornar-se perceptível como mulheres sáficas por muito tempo consumiram produtos audiovisuais românticos heteronormativos, direta ou indiretamente, que produziam o significado do que era um relacionamento romântico ideal, porém não podiam se reconhecer livremente por não compartilharem do mesmo desejo sexual operante, mas com os GLs isso se tornou possível, já que são produções que não fogem dos padrões de produção de narrativas românticas heteronormativas em sua estrutura, mas trazem mulheres sáficas como protagonistas, promovendo identificação e reconhecimento através de uma linguagem já conhecida.

Durante a turnê latinoamericana de FreenBecky com o Fanmeeting Love Spreads em São Paulo, em agosto de 2025, como parte do trabalho de campo, dialoguei com mulheres de diferentes idades, algumas com mais de 50 anos, que contaram que durante a sua adolescência e juventude não existiam filmes, séries e novelas que as representassem, e quando conseguiam algum produto audiovisual com a presença de um casal lésbico o final era trágico, mas com os GLs tailandeses isso mudou, o final feliz era garantido, as personagens podiam sofrer diferentes dificuldades durante a trama, porém o amor delas venceria no final. “Quando eu era adolescente não tinha filmes assim. Gap me deu algo que eu não tive na adolescência, acompanhar FreenBecky me deu algo que não pude ter” (declaração de uma mulher de 57 anos entrevistada durante o Fanmeeting Love Spreads em São Paulo).

Além do final feliz, o clichê em si foi conquistado através dos GLs. A famosa trope CEO [7]e funcionária foi presenteada às sáficas com Gap The Series e outros GLs, o romance colegial, com o ar de inocência e descoberta, veio por meio de 23.5 e o famoso casamento arranjado que se torna um amor real foi fornecido pelo GL Denied Love, entre outro clichês.

Uma outra observação importante desse mundo é a presença feminina não só na atuação e consumo, mas também na produção e na própria escrita das histórias. Cenas de sexo são frequentes nessas produções, mas em sua maioria não são brutalmente explicitas ou marcadas por um fetichismo do sexo lésbico típico para atrair o público masculino, muito pelo contrário: são produções voltadas ao feminino (LI, PANG, 2024).

Porém, apesar do fator positivo da representatividade e de reparar em algum nível o que foi negado ao público sáfico durante suas adolescências, os GLs ainda mantém uma estrutura conservadora, seguindo padrões das produções heteronormativas como já citado. O acúmulo de capital é legitimado e apontado como algo positivo através das protagonistas ricas e donas de empresas, além de fortalecer uma relação meritocrática.

As narrativas repetem padrões reforçados por camadas conservadoras da sociedade já conhecidos: o incentivo à construção de uma família nuclear, adaptando a falta de uma

[7] Chief Executive Officer (Diretor Executivo).

figura masculina por uma figura feminina mais incisiva e confiante e o casamento é quase sempre o destino final das protagonistas, um bom exemplo é o GL pioneiro Gap The Series.

Em suma, os GL apesar serem inovadores ao trazerem a representatividade sáfica, não fogem por completo do campo das produções audiovisuais mainstream, que como linguagem acabam por criar significados como aponta Hall (2016) e por fazer parte de um campo é espaço de disputas e essas disputas são mediadas pelos capitais e pelo poder simbólico como aponta Bourdieu (1989), fazendo com que a indústria do GLs reproduzam violências e valores comuns às outras indústrias.

Voltando aos motivos do sucesso dos GLs tailandeses, além dos clichês, o melodrama em si é um outro fator importante, principalmente para o público latinoamericano, conhecido por sua cultura de consumo de novelas melodramáticas. Segundo Ben Singer (2014) “o melodrama da virada do século passou a acumular uma série de emoções”, ao refletir sobre a sociedade moderna hiperestimulada, Singer (2001) retrata o cenário de fortalecimento do gênero melodramático e em entrevista à revista Eco-Pós afirmou que “A maior parte dos filmes realizados são melodramáticos” (Singer, 2014, p.3).

Nesse sentido, relembrando a relação do GL com o gênero shoujo, caracterizado por seu foco nos sentimentos e no drama, não é uma surpresa o GL carregar características melodramáticas tão acentuadas, presentes até nos GLs mais “suaves” e isso acaba por criar uma familiarização para o público latinoamericano consumidor de novelas.

Saindo da análise dos conteúdos narrativos dos GLs, passamos para uma breve análise da relação das atrizes principais deste universo com seus fãs e a consolidação dos seus fandoms. Uma característica latente da indústria dos GLs tailandeses são os casais fixos, como pode ser observado na breve descrição sobre os principais casais de GLs tailandeses e nas contribuições de Carlos e Monteiro (2024) sobre os BLs.

Diferente de séries norte americanas que possuem muitas temporadas onde atores permanecem por anos nos mesmos papéis e até mesmo casais fixos, nos GLs atrizes permanecem fixas como casal, mas suas personagens mudam, e quando isso não ocorre o público estranha, isso porque criou-se uma cultura de fanservice intensa,

compreendendo-se fanservice aqui como o termo que se refere a prática de “servir os fãs”, sendo isso realizado pelas indústrias culturais e seus integrante através da inserção de elementos, cenas, personagens e ações diversas dentro e fora das narrativas centrais, com o simples intuito de agradar os fãs, sem que isso de fato contribua para construção e execução do filme, série, livro, entre outros produtos. Dessa forma, para agradar as fãs não basta o romance na ficção, não basta as fanfics, é preciso mais romance sáfico e isso aparece na relação das atrizes em entrevistas e eventos.

A química entre FreenBecky às tornou um sucesso dentro e fora dos GLs, o afeto, os carinhos, o cuidado, a presença na vida uma da outra gerou no público um sentimento de casal real, mesmo nunca existindo uma declaração oficial delas como namoradas.

Até que em agosto de 2023 vazaram vídeos de Freen e do ator Seng Wichai, seu ex-colega de elenco no BL Secret Crush On You, em momentos de intimidade, o que gerou uma crise no fandom. “Assumo que aquele agosto me abalou. Não gostei de ter visto aquilo.” (declaração de uma mulher de 46 anos entrevistada durante o Fanmeeting Love Spreads em São Paulo sobre os vídeos vazados de Freen e Seng). Freen sofreu uma onda de ódio de diversos fãs que acreditavam em um romance real entre Freen e Becky e ainda daqueles que não aceitaram bem uma atriz de GL se envolver romanticamente com homens.

Muitas outras duplas de GL demonstram carinhos e cuidados em público, criam uma narrativa ambígua entre amizade e romance, alimentando a imaginação dos fãs, mas, ao mesmo tempo, criando o risco de uma onda de ódio diante de qualquer vazamento de romance com uma pessoa diferente, principalmente se essa pessoa for do gênero masculino.

A indústria do GLs ofereceu a sáficas um mundo onde seus desejos e vontades, antes negadas, podiam enfim se concretizar, onde a linguagem enfim produzia o significado de que é possível o amor entre duas mulheres e criou um campo onde o habitus operante é o amor sáfico, e o que destoa disso causa o medo de perder.

Paulo Freire (2013) aponta com clareza a necessidade do oprimido se emancipar, através de ações revolucionárias, e que apesar da necessidade de libertar a si e ao opressor, essa é uma ação revolucionária que deve partir do oprimido.

Em outras palavras, a indústria cultural, como apontada por Adorno e Horkheimer (1985) é um instrumento dominante, esta ainda ocupa o papel do opressor, e quando o direito de representatividade é dada por ela ao oprimido, esse não é um direito conquistado ou seguro, não é algo que emancipe de fato o oprimido.

E "Quando a educação não é libertadora, o sonho do oprimido é ser o opressor", famosa frase atribuída a Paulo Freire, que apesar de não ser um teórico da área da comunicação, Freire foi muito importante para os Estudos Culturais latinoamericanos como apontam José Backes, Ruth Pavan e Rosana Fetzner (2021) em seu estudo.

No entanto, como foi apontado ao longo do estudo, o público dos GLs é predominantemente femino e LGBTQIA+, um público historicamente marginalizado e oprimido, então porquê reproduzir a violência dos seus opressores?

Freire (2013) em sua reflexão deixa claro que a reação revolucionária do oprimido não equivale a violência do opressor, porém a perseguição de fãs de GL a atrizes que apresentam uma sexualidade ou relações românticas diferentes do esperado por elas, nada têm a ver com uma ação revolucionária, não passa de uma reprodução da violência do opressor, uma reafirmação do habitus, ainda mais entendendo que essas atrizes em sua maioria, principalmente no começo de carreira, não tem poder algum sobre os meios de produção da indústria dos GLs, às deixando a mercê das ações e decisões das empresas.

Atrelado a isso, pode ser observado também, durante a pesquisa participativa, a clássica narrativa "eles, não nós" ou melhor "as chinesas, não a gente". Além dos casos de perseguição por motivos de orientação sexual e relacionamentos românticos, há também uma quantidade significativa de objetificação e sexualização das atrizes. Enquanto a Onda Sul Coreana criou as "Maria Oppa"[8], fãs de k-drama e/ou k-pop que

[8] Termo coreano utilizado por pessoas do gênero feminino ao se referir a figuras próximas do gênero masculino, que sejam mais velhos, como irmãos, primos, amigos e até mesmo namorados.

sonham em conquistar um parceiro sul coreano, a Tailândia fomentou o desejo de diversas mulheres pelo mundo de conquistar sua mulher tailandesa, tendo as atrizes de GL como uma espécie de padrão ideal.

Porém, em muitos discursos nas redes sociais como X e até mesmo Tik Tok, essa objetificação e sexualização fantasiosa é atribuída às fãs chinesas, conhecidas por serem fãs muito devotas e com grande poder financeiro, dedicadas a seguir suas ídolas em todo canto do mundo e sem limites em relação ao controle da vida das atrizes. Como fica clara no vídeo publicado na plataforma Tik Tok, no perfil @khaly.noir, intitulado "A fanbase chinesa da Jayna é completamente insana"[9].

Contudo, apesar de realmente existir muitas notícias e relatos sobre o comportamento obsessivo das fãs chinesas, esse não é um comportamento exclusivo delas, pois durante a observação foram encontrados comentários e outras publicações de fãs latinoamericanas reproduzindo os mesmos comportamentos obsessivos, ainda que em menor escala.

Reconhecendo os fandoms de GL como um campo aos moldes do que Bourdieu (1997) nos apresenta, é notória a disputa simbólica, fãs de diferentes países e até mesmo do próprio território, disputam capital simbólica em busca de se afirmarem como fãs, mas consequentemente geram violências simbólicas.

Para além de questões delicadas e até mesmo nocivas, os GLs tailandeses proporcionaram também uma grande onda de positividade. A representatividade tão almejada pelo público LGBTQIA+ é real nessa indústria, com destaque para 23.5, GL com uma grande diversidade de sexualidades e de gêneros, entre outras temáticas, voltado particularmente para um público mais jovem.

Os GLs também apresentam uma não limitação da figura da mulher lésbica ou bissexual, elas são apresentadas em diversas profissões e estilos, não criando um único jeito de ser sáfica. Ademais, os fandoms que se construíram ao redor dos GLs se tornaram espaço de afeto, acolhimento e reconhecimento. Durante o fanmeeting de FreenBecky

[9] Link do vídeo que fala sobre as fãs chinesas da atriz de GL Jayna, que protagonizou o GL Poisonous Love de 2025: https://vt.tiktok.com/ZS47YsShD/

no Brasil, foram colhidos depoimentos de como as mulheres ali presentes podiam ser elas mesmas naquele espaço, um lugar de “iguais”, de pessoas que não a julgavam por amarem outras mulheres.

Nesse sentimento de inclusão e legitimação do amor e da união entre pessoas do mesmo gênero, uma notícia que se relaciona ao sucesso dos GLs e também BLs tailandeses é a de que em 2024 a Tailândia se tornou o primeiro país do sudeste asiático a reconhecer legalmente o casamento homoafetivo.

Assim, mesmo sendo um fenômeno recente, a produção e popularização dos GLs tailandeses já oferece uma variedade de particularidades e questões relevantes aos estudos na área de comunicação, principalmente nas vertentes ligadas à cultura, gênero, moda e mídias no geral.

3. METODOLOGÍA

Este estudo optou por uma abordagem qualitativa, entendo que “(...) métodos qualitativos não podem ser considerados independentemente do processo de pesquisa e do assunto em estudo.” (FLICK, 2004,p.17), que faz uso central da observação participante junto a fandoms de Girls Love tailandeses através de plataformas de redes sociais como Instagram, X e TikTok, do período de abril de 2024 a janeiro de 2026. Centrando-se principalmente no fandom de FreenBecky, por ter sido possível participar presencialmente do primeiro fanmeeting da dupla no Brasil, no dia 30 de agosto de 2025, permitindo conhecer e dialogar com fãs da dupla em um momento marcante para o fandom.

Nas redes sociais foram analisadas publicações em cards estáticos como fotos e edições de imagens, vídeos e textos curtos incluindo publicações em texto na plataforma X e comentários em publicações das três redes sociais estudadas. Ademais, foram utilizadas as plataformas YouTube, Telegram e Netflix para realizar o consumo e análise das minisséries Gap The Series, Show Me Love, 23.5 e The Secret of US, com o objetivo de melhor entender as características dessas narrativas, compreendendo suas similaridades com o melodrama latinoamericano. Apesar das plataformas YouTube e Telegram permitirem comentários sobre as produções, não foram analisadas

comentários e outras interações nesses espaços apenas no Instagram, X e TikTok, em diferentes perfis de fãs e das próprias atrizes citadas no trabalho, com um maior foco em FreenBecky.

Aliado a isso, foram analisadas as publicações nas redes sociais produzidas por profissionais como do perfil no Instagram Vogue Business e matéria do jornal O Tempo, sobre o sucesso do GLs e sobre as atrizes Becky, Freen, Milk, Love, Engfa, Charlotte, Lingling e Orm, que dentro do período de 2024 a 2025 possuíam grande destaque na indústria dos GLs, apresentando-se como personagens importantes para compreender os caminhos dessa indústria.

Coletados as informações sobre o GLs e seus fãs, os dados foram interpretados à luz do marco teórico apresentado e apontados de forma descritiva atrelada a teoria expostas, sendo melhor delimitados a seguir.

4. RESULTADOS

Como informado ao longo do texto, este trabalho não teve a ambição de fornecer uma definição precisa e muito menos definitiva do que são os GLs tailandeses, mas se propôs de fato a apresentar a relevância desse estudo para área da comunicação, principalmente no que tange a cultura e as questões de gênero, indicando sua relação com a construção de um promissor soft power tailandês e apresentando parte de sua história de origem na Ásia, suas particularidades, características marcantes e seu sucesso mundial com ênfase no território latinoamericano.

Observando, desse modo, a relação histórica entre o Boys Love e Girls Love e a íntima ligação entre o audiovisual e a literatura, foi possível compreender as estruturas iniciais que balizaram o surgimento do gênero audiovisual GL tailandes e o impulsionaram para o mundo. Impulsão essa que não se manifestou apenas no grande consumo das minisséries e novels, mas também na presença das atrizes desse universo na indústria da moda global, tornando-se embaixadoras de grandes marcas de luxo como Valentino, Chanel, Dior e recentemente Saint Laurent, que tornou a atriz Milk a primeira mulher tailandesa a se tornar embaixadora da marca em janeiro de 2026 durante a escrita deste trabalho.

Dessa forma, apresenta-se aqui como resultado pontos de partida para estudos futuros divididos em três subtemas, começado por um estudo mais aprofundado sobre a origem dos GLs, sua relação com os BLs e o gênero shoujo, a ligação entre o audiovisual e a literatura, buscando como ambos se impulsionam e se retroalimentam, entre outras questões referentes a essa origem e seus primeiros passos.

Um segundo subtema permeado de diferentes questões é um estudo mais centrado na análise e compreensão mais profunda do conteúdo narrativo dos GLs, buscando melhor entender a relação das característica melodramáticas dos GLs e o melodrama latinoamericano, ou refletindo sobre os clichês adaptados para casais de duas mulheres, promovendo o consumo nostálgico de enredos já conhecidos, mas de uma forma que ressignifique o passado no presente, além de muitas outras questões de pesquisa que envolva a análise de conteúdo dos GLs.

Por fim, aponta-se a ideia de estudos sobre GL a partir da perspectiva de relação entre produção e audiência, mais especificamente a audiência fanática e organizada em fandoms, buscando compreender as relações de poder entre fãs, atrizes dessa indústria e a própria indústria dos GLs em si, refletindo sobre práticas de fanservice, exploração do trabalho e imagem das atrizes e as ações positivas e nocivas dos fãs, compreendendo a relação de oprimido e opressor nesse meio.

Além das indicações de pesquisa, o estudo apresenta como a Tailândia de fato se inspirou da indústria cultural sul-coreana, focando, mesmo após certa resistência, no público feminino e LGBTQIA+, consolidando a Indústria Y tailandesa que vem tornando-se relevante em diferentes setores da cultura para além do audiovisual, como a moda.

O estudo também apresenta de forma crítica que a representatividade LGBTQIA+ presentes nas produções GLs apesar de importantes e de fomentar sentimento de reconhecimento e acolhimento como aponta os depoimentos das fãs no fanmeeting de FreenBecky e nos comentários nas redes sociais, ainda estão no campo da indústria cultural, que é uma ferramenta hegemônica que reproduz valores dominantes e fomenta disputas simbólica, sendo ainda um espaço de opressão e violência.

5. CONCLUSIONES

Conclui-se ao fim, que o estudo de GLs tailandeses no campo da comunicação é promissor e importante para compreensão de questões de consumo da audiência e também de suas produções, ligadas a gênero, sexualidade, narrativas melodramáticas e cultura de fãs.

Ademais, é importante ressaltar a dificuldade encontrada durante a pesquisa de obter fontes confiáveis sobre o tema, devido a recente ascensão dos GLs e a própria barreira linguística, por se tratar de um produto originário da Tailândia, um país com uma língua muito distante do português e até mesmo do inglês e do espanhol que costumam ser línguas secundárias dos pesquisadores brasileiros na busca por informações.

6. FINANCIAMENTO

Este trabalho foi financiado por meio de bolsa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), entidade ligada ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações para incentivo à pesquisa no Brasil.

7. CONTRIBUIÇÃO

	Autor 1
Conceptualización	X
Tratamiento de datos	X
Análisis formal	X
Investigación	X
Metodología	X
Supervisión	X
Validación	X
Visualización	X
Redacción (borrador)	X
Redacción (revisión y edición)	X

8. CONFLITO DE INTERESSES

A pessoa signataria declara que não existe nenhum conflito de interesses

9. DECLARAÇÃO SOBRE O USO DA INGELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A autora declara não ter utilizado inteligencia artificial na elaboração do artigo.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1985). *Dialética do esclarecimento: Fragmentos filosóficos*. Jorge Zahar.

Amaral, A., Greco, C., Borda, L., & Camacho Quiroz, N. (2025). Estudos sobre fãs na América Latina: A importância de uma rede regional. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, *24*(48). https://doi.org/10.55738/alaic.v24i48.1234

Backes, J. L., Pavan, R., & Fetzner, A. R. (2021). Paulo Freire e os estudos culturais: Pistas para convergências possíveis. *Práxis Educativa*, *16*, Artigo e2116539. https://doi.org/10.5212/PraxEduc.v.16.16539.023

Ballerini, F. (2017). *Poder suave (soft power)*. Summus.

Barreto, E. G. (2025). *Pensando a produção de fãs com Bourdieu, Adorno e Horkheimer* [Apresentação de trabalho]. 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Vitória, ES, Brasil.

Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Bertrand Brasil.

Bourdieu, P. (1996). *Razões práticas: Sobre a teoria da ação*. Papirus.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Jorge Zahar.

Brand Finance. (2025). *Global soft power index 2025: The world's most comprehensive research study on perceptions of nation brands*. https://cutt.ly/VyIdJblq

Carlos, G. S. (2012). Do mangá para o dorama: A representação da irritação em Nodame Cantabile. *Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, *11*(21), 129–148. https://cutt.ly/RyIdJO0F

Carlos, G. S., & Monteiro, C. (2024). *O fenômeno do BL tailandês: Gênero, indústria e audiência* [Apresentação de trabalho]. 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Itajaí, SC, Brasil. https://cutt.ly/MyIdJJ9v

Chaiyong, S. (2021, 15 de novembro). Support Boys' Love and expand our soft power. *Bangkok Post*. https://cutt.ly/syIdJ8Bk

Editora JBC. (s.d.). *O que é mangá?* https://editorajbc.com.br/mangas/inf/o-que-e-manga/

Flick, U. (2004). *Uma introdução à pesquisa qualitativa* (2ª ed.). Bookman.

Freire, P. (2013). *Pedagogia do oprimido*. Paz e Terra.

Freire Filho, J. (2007). Fãs, a nova vanguarda da cultura? In J. Freire Filho, *Reinvenções da resistência juvenil* (pp. 81–110). Mauad X.

Hall, S. (2016). *Cultura e representação*. Editora PUC-Rio.

Kertscher, L. F. (2023). *A celebridade como elemento genérico nas séries Boys Love tailandesas: Discussões sobre o gênero como uma categoria cultural* [Apresentação de trabalho]. 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Belo Horizonte, MG, Brasil. https://cutt.ly/kyIdKbQE

Li, E. C. Y., & Pang, K. W. (2025). Queer media from the Global South: The emerging Girls Love (GL) media industry of Southeast Asia. *Feminist Media Studies*, *25*(5), 1327–1333. https://doi.org/10.1080/14680777.2024.2433564

Malta, J. (2025, 30 de janeiro). Por que as séries GL tailandesas têm feito cada vez mais sucesso no Brasil e no mundo? *O Tempo*. https://cutt.ly/LyIdKD3M

Mazur, D. (2023). *A Coreia do Sul e a Hallyu: Uma globalização alternativa no mundo multipolar* [Tese de doutorado, Universidade Federal Fluminense]. Repositório Institucional da UFF. https://app.uff.br/riuff/handle/1/32689

Singer, B. (2001). Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In L. Charney & V. R. Schwartz (Orgs.), *O cinema e a inovação da vida moderna* (pp. 115–154). Cosac Naify.

Singer, B. (2014). “O melodrama é um fenômeno global” [Entrevista concedida a D. Lopes, I. Sacramento & M. Baltar]. *Revista Eco-Pós*, *17*(2), 1–7.

Valadares, V. (2021). *A normalização dos gêneros nas capas de games lgbt e gay na itch.io: Tendências, identidades e protagonismos em uma plataforma de jogos digitais* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais]. Repositório Institucional da UFMG. https://cutt.ly/EyIdLrse