

## **ANIMES E SOFT POWER CULTURAL: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DE UNIVERSITÁRIOS BRASILEIROS**

**ROGER AQUINO**

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

### **Agradecimento à órgão de fomento:**

Agradeço à CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) pela concessão da bolsa de doutorado, que possibilitou a realização desta pesquisa e o desenvolvimento da minha formação acadêmica.

# ANIMES E SOFT POWER CULTURAL: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DE UNIVERSITÁRIOS BRASILEIROS

## INTRODUÇÃO

A circulação global de produtos culturais tem desempenhado um papel relevante na construção de imagens nacionais e na disseminação de valores simbólicos. Desde o século XX, os Estados Unidos vêm utilizando sua indústria do entretenimento, especialmente filmes e séries, como instrumento de influência internacional, promovendo valores, estilos de vida e visões de mundo alinhados a seus interesses políticos e culturais. A indústria cinematográfica de Hollywood tornou-se, assim, não apenas uma referência estética, mas também um vetor de formação de opinião e consolidação de hegemonia simbólica no cenário global (Nye, 1990).

Em linha semelhante, o Japão tem adotado estratégias de internacionalização cultural por meio de seus produtos midiáticos, com destaque para os animes. Essas animações, consumidas em diferentes continentes, tornaram-se elementos centrais da chamada diplomacia cultural japonesa, articulando narrativas que, direta ou indiretamente, comunicam valores, códigos sociais e aspectos da identidade japonesa (Gu & Deng, 2024). Assim como os Estados Unidos consolidaram uma imagem nacional por meio do cinema, o Japão vem utilizando sua cultura pop como um mecanismo de *soft power*, conceito que designa o poder de influência pela atração simbólica, e não pela coerção (Nye, 1990).

A ideia de que produtos midiáticos moldam percepções culturais está no cerne de teorias da comunicação e da recepção. Iwabuchi (2002) introduziu o conceito de *cultural odor* para examinar o quanto elementos de identidade nacional estão presentes ou disfarçados em produtos midiáticos japoneses. No caso dos animes, mesmo obras com personagens visualmente neutros ou ambientações ficcionais podem transmitir traços culturais, como valores sociais, normas comportamentais ou estruturas familiares. Estudos empíricos também têm demonstrado que o consumo de animes pode despertar interesse pela língua, pela história e pelos costumes japoneses (Fennell et al., 2012; Armour, 2011).

Além do conteúdo das obras, o papel ativo dos fãs na tradução, circulação e interpretação dos animes reforça a dimensão cultural desse tipo de consumo. Vazquez-Calvo et al. (2019) demonstram que as práticas de fandom, como a criação de legendas amadoras e a participação em comunidades virtuais, contribuem para processos de aprendizagem e apropriação simbólica. Essas interações tornam o consumo de animes não apenas uma prática de entretenimento, mas também um espaço de contato e construção de significados sobre a cultura japonesa, especialmente entre jovens e universitários.

Apesar de a influência cultural de Hollywood ser amplamente documentada, a atuação estratégica do Japão por meio dos animes ainda é tema de crescente investigação, especialmente no contexto brasileiro. Dada a longa exposição do público brasileiro a produtos norte-americanos, torna-se pertinente compreender em que medida os animes estão ocupando papel semelhante na formação de percepções culturais sobre o Japão. Essa análise é relevante entre o público universitário, que tende a apresentar maior grau de reflexão crítica e envolvimento com conteúdos culturais.

Este artigo tem como objetivo analisar como os animes japoneses contribuem para a construção de percepções culturais sobre o Japão entre o público brasileiro, em especial o universitário, e em que medida esse processo se assemelha ao papel exercido historicamente por filmes e séries norte-americanos. Para isso, realiza-se uma pesquisa quantitativa e descritiva, com aplicação de questionário estruturado a estudantes e professores universitários. A análise busca identificar indicadores de influência cultural e comparar padrões de percepção associados a animes com aqueles tradicionalmente atribuídos à mídia ocidental. Este estudo

contribui para os debates contemporâneos sobre diplomacia cultural e consumo midiático ao oferecer uma análise empírica sobre como os animes influenciam a percepção do Japão entre universitários brasileiros, campo ainda pouco explorado na literatura.

## REFERENCIAL TEÓRICO

A influência cultural mediada por produtos audiovisuais constitui um fenômeno de relevância central na análise das relações internacionais e do comportamento do consumidor contemporâneo. No estudo das dinâmicas globais de poder, o conceito de *soft power*, introduzido por Nye (1990), descreve a capacidade de um país exercer influência sobre outros atores no cenário internacional não por meio de coerção militar ou econômica, mas por atração cultural e ideacional. Diferenciando-se do *hard power*, que se baseia na força militar ou na coerção econômica, o *soft power* manifesta-se através da atratividade dos valores culturais, políticos e das políticas externas de uma nação.

A eficácia do *soft power* reside na sua habilidade de moldar preferências e agendas por meio da persuasão e da sedução. Segundo Nye (1990), quando os valores e a cultura de uma nação são percebidos como legítimos, desejáveis e universalmente aplicáveis, eles se tornam ferramentas diplomáticas potentes. A disseminação de conteúdo audiovisual, nesse contexto, assume uma centralidade estratégica como instrumento de diplomacia cultural, permitindo a projeção de uma imagem nacional favorável e a construção de laços internacionais baseados em afinidades culturais e simbólicas.

Historicamente, os Estados Unidos da América exemplificam a utilização extensiva de seu aparato cultural para a projeção de influência global. A indústria cinematográfica e televisiva de Hollywood, em particular, atuou como um vetor primordial na disseminação de valores democráticos, estilos de vida e visões de mundo alinhados aos interesses geopolíticos e culturais norte-americanos (Wagnleitner, 1994). Durante a Guerra Fria, por exemplo, o cinema americano serviu como um meio sutil de promoção de valores liberais e de consolidação de alianças estratégicas, conforme destacado por Wagnleitner (1994).

A abordagem da diplomacia pública contemporânea, tal como descrita por Melissen (2005), tem se apoiado de forma crescente em estratégias culturais para fortalecer as relações internacionais. Esta perspectiva pressupõe que a imagem e a narrativa projetadas por um país são tão cruciais quanto suas ações políticas formais no estabelecimento de sua posição global. Hollywood, assim, não apenas estabeleceu um padrão estético global para a produção audiovisual, mas também se consolidou como um formador de opinião e um pilar da hegemonia simbólica dos EUA no cenário mundial (Nye, 1990). A repetição de tropos narrativos e a exposição a modos de vida específicos contribuíram para a naturalização e universalização de certos ideais, reforçando a influência cultural americana em diversas camadas sociais ao redor do globo.

Em um movimento paralelo, e com uma ascensão significativa no cenário global, o Japão tem mobilizado seus produtos culturais, notadamente os animes, como vetores estratégicos de expansão de sua influência simbólica. Essas animações transcenderam as fronteiras do mero entretenimento para se tornarem elementos-chave da diplomacia cultural japonesa, comunicando valores, códigos sociais e aspectos da identidade nacional para uma audiência global (Gu & Deng, 2024). A exportação da cultura popular japonesa, incluindo os animes, reflete um reposicionamento estratégico do país no cenário internacional, visando a exercer *soft power* de uma maneira singular (Iwabuchi, 2002).

Um conceito fundamental para a compreensão da projeção cultural japonesa por meio dos animes é o de *cultural odor*, proposto por Iwabuchi (2002). Este conceito examina em que medida os elementos de identidade nacional são percebidos, visíveis ou, de forma mais

matizada, disfarçados em produtos midiáticos japoneses destinados ao consumo global. O *cultural odor* refere-se à presença detectável de traços culturais específicos de uma nação em seus produtos, mesmo que estes sejam projetados para uma aceitação transcultural. No caso dos animes, esse odor cultural pode se manifestar de maneiras diversas e sutis.

Mesmo em produções com personagens visualmente neutros, que não apresentam traços étnicos explicitamente japoneses, ou em ambientações ficcionais que não remetem diretamente ao Japão, a narrativa, os diálogos e as relações interpessoais podem veicular valores sociais intrínsecos à sociedade japonesa. Isso inclui, por exemplo, o respeito à hierarquia, o valor da harmonia coletiva, a importância da família e dos laços comunitários, e até mesmo a percepção temporal ou sazonal que permeia a cultura japonesa. A sutileza na transmissão cultural inerente ao *cultural odor* permite que animes alcancem uma audiência global sem impor explicitamente uma "japanese-ness", facilitando a aceitação e a apropriação simbólica por públicos de diversas origens.

Além da conceituação de Iwabuchi, Otmazgin (2012) destaca o papel das indústrias criativas japonesas na regionalização cultural na Ásia, evidenciando como essas mídias influenciam tanto a recepção quanto o consumo simbólico em um contexto mais amplo, que se estende além da mera exportação. Napier (2005) complementa essa perspectiva ao analisar como os animes não são apenas formas de entretenimento, mas instrumentos eficazes de transmissão de valores e estéticas específicas que geram identificação e um interesse genuíno pela cultura japonesa. Estudos empíricos de Fennell et al. (2013) e Armour (2011) corroboram essa proposição, demonstrando que o consumo de animes pode catalisar um interesse mais profundo pela língua, história e costumes japoneses, convertendo a atração pelo produto midiático em um portal para a cultura de origem. A pedagogia por meio de animes e mangás, como explorado por Armour (2011), ilustra a capacidade desses produtos de engajar o público na aprendizagem cultural e linguística.

A disseminação global dos animes é intrinsecamente acompanhada por complexos processos de mediação cultural e recepção ativa. A teoria da codificação e decodificação de Hall (1980) oferece um arcabouço conceitual fundamental para compreender como o público interpreta mensagens midiáticas. De acordo com Hall, a mensagem, uma vez codificada pelo produtor, é decodificada pelo receptor com base em seus próprios referenciais socioculturais, contextos e experiências prévias. Isso implica que o consumo de animes não é um processo passivo de absorção de conteúdo, mas uma atividade interpretativa onde os fãs negociam significados e, por vezes, produzem leituras distintas das pretendidas pelos criadores.

Essa perspectiva da audiência como produtora de sentido é aprofundada pelo conceito de cultura participativa, desenvolvido por Jenkins (2008). O autor argumenta que, no ambiente midiático contemporâneo, os fãs transcendem o papel de meros espectadores para se tornarem participantes ativos na reinterpretação, remixagem e redistribuição de conteúdo. Práticas como a *fan translation* – a tradução amadora de animes e mangás por comunidades de fãs –, conforme estudado por Vazquez-Calvo et al. (2019), exemplificam essa cultura participativa. Essas ações não só ampliam o alcance dos produtos culturais para novas audiências geográficas e linguísticas, mas também adaptam e ressignificam seu conteúdo às especificidades e sensibilidades locais.

A circulação transnacional do anime, portanto, configura-se como um fenômeno híbrido que envolve tanto estratégias deliberadas de *soft power* por parte do Estado japonês quanto dinâmicas espontâneas de apropriação e ressignificação pelos fãs. A interação em comunidades virtuais, a criação de *fan fiction* e a participação em fóruns de discussão online reforçam a dimensão cultural e social desse consumo. Tais atividades convertem o entretenimento em um espaço de contato, aprendizagem informal e construção de significados coletivos sobre a cultura japonesa, particularmente entre jovens e universitários, como apontado na introdução deste

estudo. A capacidade de engajamento e apropriação por parte dos fãs contribui para a longevidade e a profundidade da influência desses produtos.

O público jovem, especialmente os universitários, constitui um segmento demográfico de relevância ímpar na recepção e apropriação dessas mídias. Feixa (2011) argumenta que a juventude se configura como um grupo social em constante processo de construção de identidade, tornando-se particularmente receptivo e propenso a assimilar e integrar elementos simbólicos externos em sua formação pessoal e coletiva. A fluidez e a experimentação identitária características dessa fase da vida os tornam audiências ativas na busca por conteúdos que ressoem com suas aspirações e visões de mundo.

Demaria et al. (2024) complementam essa visão ao enfatizar que a identidade juvenil contemporânea está cada vez mais mediada por experiências digitais e pela cultura visual. Nesse cenário, o consumo de mídia não se restringe ao entretenimento, mas se configura como um processo de autoafirmação, de exploração de narrativas alternativas e de pertencimento a comunidades com interesses compartilhados. Os animes, com sua rica variedade de gêneros, temáticas e estéticas, oferecem um vasto campo para essa exploração identitária e social.

Klopfenstein-Frei et al. (2024) identificam quatro dimensões cruciais no consumo de mídia entre jovens: relevância, visualidade, acessibilidade e interatividade. A relevância diz respeito à capacidade do conteúdo de ser significativo para as vidas dos jovens, abordando questões que os preocupam ou os inspiram. A visibilidade ou apelo estético e o formato visual são primordiais, considerando que animes são produtos eminentemente visuais, com estilos de animação e design de personagens distintivos. A acessibilidade refere-se à facilidade de acesso ao conteúdo, seja por plataformas de *streaming*, comunidades online ou outras vias de distribuição. Finalmente, a interatividade corresponde à possibilidade de engajamento e participação ativa dos jovens com o conteúdo e com outros fãs, por meio de discussões, produções criativas ou eventos.

Esses fatores explicam a ampla aceitação dos animes entre estudantes universitários. Nesses produtos, os jovens encontram não apenas entretenimento, mas também símbolos com os quais se identificam, explorando novas perspectivas culturais e sociais. No contexto brasileiro, dada a longa exposição do público a produtos culturais norte-americanos, a entrada e o crescimento do consumo de animes entre universitários representam um campo fértil para investigar a diversificação das fontes de influência cultural e a construção de percepções sobre o Japão que transcendem estereótipos ou conhecimentos superficiais. O ambiente universitário, caracterizado por maior reflexão crítica e exposição a diversas culturas, amplifica a complexidade dessa análise.

A psicologia do consumo de mídias visuais oferece subsídios adicionais para compreender os mecanismos de influência exercidos pelos animes na percepção cultural. Caldwell et al. (2010) discutem como as representações audiovisuais são capazes de construir arquétipos, evocar respostas cognitivas e emocionais, e, conseqüentemente, influenciar o julgamento dos consumidores. No contexto dos animes, a imersão em universos narrativos ricos, a identificação com personagens complexos e a conexão emocional com as tramas podem moldar a percepção de valor e legitimidade cultural associada ao Japão.

Esse processo vai além do simples reconhecimento visual; ele envolve uma ressonância afetiva e cognitiva que pode levar à internalização de valores e à aspiração por comportamentos ou estéticas apresentadas na mídia. Park e Chun (2025) argumentam que os jovens internalizam valores e aspiram a certos comportamentos com base em experiências simbólicas fornecidas pela mídia digital. Isso reforça a hipótese central deste estudo de que o consumo de animes pode, de fato, influenciar a percepção do Japão como um país culturalmente atrativo e relevante, mesmo sem um contato direto ou físico com o contexto japonês. A estética visual dos animes, muitas vezes distintiva e inovadora, também impacta a percepção de valor, contribuindo para a

construção de uma imagem positiva e desejável do país de origem, que se diferencia das narrativas ocidentais predominantes.

A socialização do consumidor mediada por mídias visuais tem sido amplamente abordada em estudos que analisam o papel das redes sociais e da interatividade na formação de preferências e na construção de identidades. A exposição contínua a narrativas e estéticas por meio dos animes pode, assim, influenciar a formação de uma "imagem mental" do Japão, que é construída e reforçada por meio da experiência vicária oferecida pela mídia. Essa imagem, por sua vez, pode motivar o interesse em aspectos mais profundos da cultura japonesa, como a língua, a história, a culinária e as tradições, transformando o entretenimento em um ponto de partida para um engajamento cultural mais significativo.

Com base nessas abordagens, o referencial teórico delinea as condições necessárias para compreender como o consumo de animes entre universitários brasileiros pode contribuir para a construção de percepções culturais sobre o Japão. Este estudo se insere na interseção de diversas áreas de conhecimento, incluindo a diplomacia cultural, a recepção midiática, a sociologia da juventude e os processos cognitivos associados ao consumo simbólico. A comparação com a influência histórica de produtos midiáticos norte-americanos adiciona uma camada de complexidade e contextualização, permitindo uma análise aprofundada sobre as particularidades e as semelhanças das dinâmicas de *soft power* do Japão no Brasil. O fenômeno dos animes, portanto, não é apenas um tema de entretenimento, mas um objeto de estudo que revela as intrincadas formas pelas quais a cultura popular pode atuar como um agente de transformação e intercâmbio simbólico em escala global, impactando a construção de percepções nacionais em audiências jovens e engajadas.

## METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem quantitativa, de natureza descritiva, com delineamento transversal, conforme indicado por Creswell (2010) para estudos que buscam descrever e mensurar percepções ou características de um determinado grupo populacional a partir de instrumentos estruturados.

A população-alvo foi composta por indivíduos residentes no Brasil, com acesso a mídias digitais e familiaridade com produtos audiovisuais japoneses, em especial animes. A amostragem foi não probabilística, do tipo intencional por conveniência, sendo utilizada a divulgação em redes sociais e ambientes universitários para captação espontânea dos participantes. No total, foram obtidas 242 respostas válidas.

Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado, desenvolvido especialmente para este estudo e disponibilizado na plataforma Microsoft Windows Forms. O questionário continha questões fechadas e escalas de avaliação, além de perguntas abertas para captação de animes favoritos não listados previamente. Para tornar a experiência mais atrativa e dinâmica, foram utilizados elementos visuais, como ícones representando expressões faciais (emojis), o que contribuiu para a redução do tempo médio de resposta e o aumento do engajamento dos participantes.

A escala de avaliação das obras apresentava seis opções visuais, descritas aos respondentes como: 😄 “Excelente”, 😊 “Bom”, 😐 “Médio”, 😞 “Ruim”, 😫 “Péssimo”, 🙅 “Não assisti” e 🙋 “Não conheço”. Essa abordagem favoreceu a identificação rápida e intuitiva dos significados atribuídos a cada obra, permitindo uma avaliação afetiva mais acessível, sem prejuízo da comparabilidade entre os respondentes.

A coleta de dados ocorreu entre 1º de agosto e 30 de dezembro de 2024, sendo realizada de forma totalmente on-line. Antes de iniciar o preenchimento, os participantes tiveram acesso ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), conforme diretrizes éticas aplicáveis

à pesquisa com seres humanos, tendo sido incluídos apenas aqueles que consentiram voluntariamente em participar.

Os dados foram organizados em planilha eletrônica e analisados com o software R (RStudio), utilizando pacotes como readxl, dplyr, janitor, ggplot2 e scales. Foram realizadas análises estatísticas descritivas, como frequências absolutas, relativas e medidas percentuais, com o objetivo de caracterizar o perfil dos respondentes e mapear os padrões de consumo e percepção das obras. Também foram gerados gráficos de barras, gráficos de pizza e cruzamentos sociodemográficos, conforme a orientação metodológica de Hair et al. (2009), que destacam a importância da visualização de dados na análise e apresentação de resultados em estudos sociais.

Com base no referencial teórico e nos objetivos da pesquisa, foram formuladas as seguintes hipóteses:

- H1: O consumo frequente de animes está positivamente associado ao interesse pela cultura japonesa.
- H2: A escolaridade mais elevada está associada a maior engajamento cultural derivado do consumo de animes.
- H3: O consumo de animes está associado a maior identificação afetiva e reflexiva com as narrativas, especialmente entre jovens de 18 a 30 anos.
- H4: A estética visual dos animes é um fator preditor de preferência por essa mídia em detrimento de desenhos ocidentais.

Essas hipóteses foram testadas com base nos dados obtidos por meio de questionário estruturado e analisadas estatisticamente conforme descrito na próxima seção.

## **DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A presente seção tem por objetivo analisar os resultados empíricos obtidos por meio da aplicação do questionário estruturado sobre o consumo de animes entre universitários brasileiros. A amostra final foi composta por 242 respondentes válidos, e os dados foram organizados e tratados estatisticamente com apoio do software R, visando identificar padrões de comportamento, motivações, impactos culturais e perfil sociodemográfico.

A distribuição etária dos respondentes revelou que 61,1% da amostra estava concentrada entre as faixas de 18 a 30 anos (22,7% entre 18–21 anos; 18,6% entre 22–25 anos; 19,8% entre 26–30 anos), com participação decrescente nas faixas mais elevadas. Apenas 1,7% dos respondentes declararam ter mais de 50 anos. Esta concentração está em conformidade com o público-alvo da pesquisa — universitários — e reflete também uma maior penetração dos animes entre indivíduos jovens, cuja socialização digital e midiática ocorreu em contextos de maior acesso a essa forma de entretenimento.

A variável de gênero indicou uma prevalência do público masculino (54,5%) sobre o feminino (28,1%), enquanto 3,3% dos respondentes optaram por "Prefiro não me identificar". A análise dessa distribuição permite inferir que, embora o consumo de animes ainda seja majoritariamente associado ao público masculino, há um contingente expressivo de mulheres engajadas na prática, sinalizando um cenário de progressiva diversificação de gênero. Tal resultado alinha-se com estudos recentes que demonstram o crescimento do consumo de animes entre diferentes públicos, inclusive em termos de identidade de gênero.

Em relação à escolaridade, observou-se uma predominância de estudantes ou graduados do ensino superior: 36,4% cursando ou com curso superior em andamento/pausado; 21,9% com graduação completa; e 10,7% com pós-graduação. A soma dessas categorias representa mais de 68% da amostra. Os dados reforçam o recorte universitário da pesquisa, ao mesmo tempo em que indicam um perfil de público com maior potencial para apropriações culturais complexas, como aprendizado de idiomas ou interesse por aspectos culturais do Japão.

Quanto à renda familiar, 22,7% dos participantes declararam pertencer à faixa de R\$ 2.000,01 até R\$ 4.000,00, seguida de 22,3% na faixa entre R\$ 4.000,01 e R\$ 8.000,00. Outras faixas apresentaram distribuição equivalente: 13,6% acima de R\$ 12.000,01, 13,6% até R\$ 2.000,00 e 13,6% entre R\$ 8.000,01 e R\$ 12.000,00. A diversidade de estratos indica que o consumo de animes não se restringe a uma classe econômica específica, mas perpassa múltiplas condições financeiras, sugerindo sua ampla acessibilidade e penetração cultural.

No que tange à distribuição geográfica, 35,5% dos respondentes residiam na Região Sul, seguidos por 29,3% no Sudeste, 10,3% no Nordeste e 7,4% no Centro-Oeste. Regiões Norte e outras opções representaram menos de 5% dos respondentes. Esse padrão de concentração regional reflete parcialmente os canais de divulgação utilizados na coleta (método por conveniência), mas também pode indicar maior popularidade do consumo de animes em regiões com maior acesso à internet de qualidade, eventos de cultura pop e oferta de serviços de streaming.

As motivações para o consumo de animes foram exploradas por meio de escala Likert de cinco pontos e permitiram identificar razões de ordem estética, narrativa e social. Dentre as afirmações com maior grau de concordância estão: “Gosto da estética dos animes” (Média = 4,63; DP = 0,66) e “Acho que as tramas são mais profundas do que em outros tipos de desenho” (Média = 4,48; DP = 0,75), o que indica uma forte valorização da qualidade narrativa e visual dessa mídia. Tais resultados confirmam a percepção dos animes como produtos culturais diferenciados, em comparação a desenhos ocidentais convencionais.

Em contrapartida, motivações mais ligadas à passividade do consumo apresentaram baixos índices de concordância, como “É o que passa na TV” (Média = 2,03; DP = 1,04), indicando que o público universitário consome animes de maneira intencional, buscando-os ativamente em plataformas digitais. Essa evidência reforça a hipótese de que a geração atual de consumidores atua como “curadora” de seu próprio repertório, em oposição ao consumo televisivo linear das décadas anteriores.

A seção dedicada aos impactos do consumo de animes revelou múltiplos efeitos sobre o comportamento e os interesses dos participantes. Dentre os 242 respondentes, 173 (71,5%) assinalaram que, ao consumir animes, passaram a refletir mais sobre suas próprias vidas. Esse dado sugere que o conteúdo dessas obras ressoa com experiências e dilemas pessoais, ativando processos introspectivos que extrapolam o entretenimento. A internalização de valores ou identificação com personagens pode explicar esse fenômeno, apontado por autores como Caldwell et. al (2010), quando destacam o potencial pedagógico da mídia audiovisual.

Além da reflexão pessoal, 148 respondentes (61,2%) indicaram que o consumo despertou interesse em aprender mais sobre a cultura e os costumes japoneses. Esse dado reforça o argumento de que os animes funcionam como um vetor de soft power cultural, conforme discutido por Nye (1990). A influência não se restringe ao consumo passivo; ela se converte em engajamento cultural. É relevante destacar que esse interesse se concretizou em comportamentos tangíveis, como “Ir a restaurante de comida japonesa” (n = 134; 55,4%), “Aprender a cozinhar pratos japoneses” (n = 55; 22,7%) e “Fazer um curso de língua japonesa” (n = 49; 20,2%).

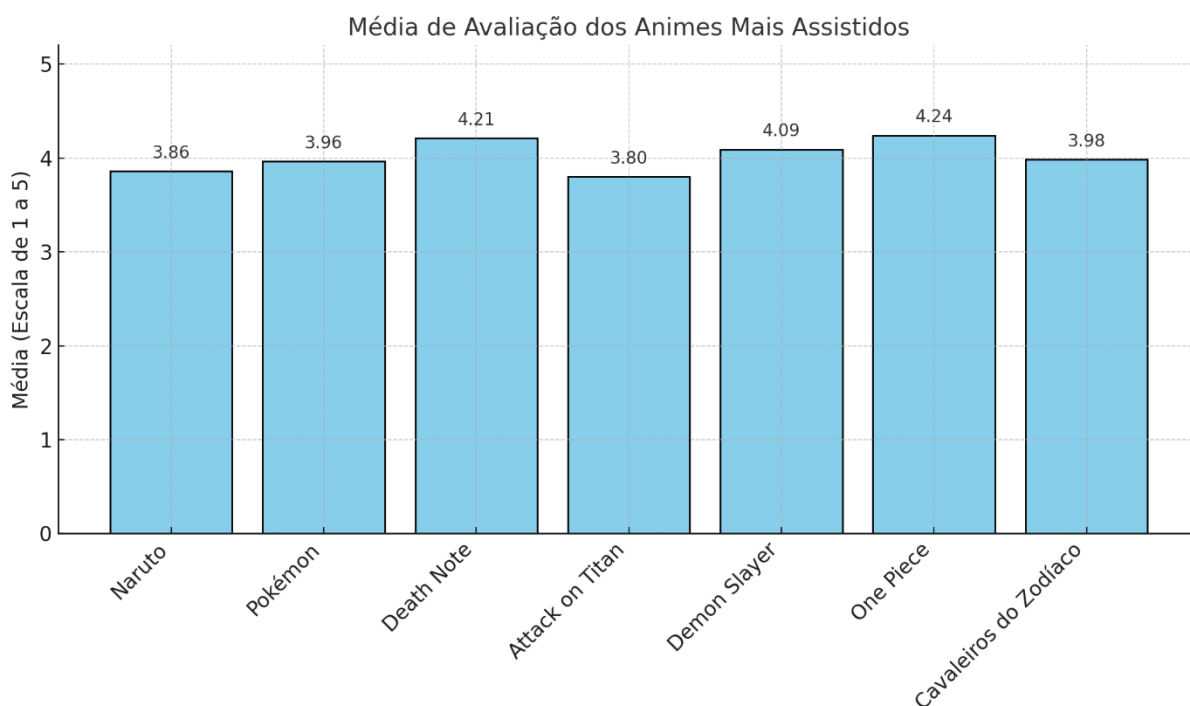
Ainda que menos frequente, a resposta “Ir ao Japão para turismo” foi marcada por 41 participantes (16,9%), evidenciando que o impacto cultural pode chegar ao ponto de motivar o deslocamento geográfico em busca de experiências imersivas. Esse comportamento é consistente com os achados de Armour (2011) e Fennell et al. (2012), que analisam como o consumo de produtos midiáticos japoneses pode gerar intenção de visita ao país de origem.

A dimensão criativa do impacto também foi identificada: 59 participantes (24,4%) afirmaram ter desenvolvido interesse em “Aprender a desenhar no estilo mangá, fazer fanarts ou dōjinshi”. Essa estatística reforça o papel da cultura participativa (Jenkins, 2008), na qual o público transcende a condição de receptor, assumindo o papel de produtor de conteúdo

derivado. Adicionalmente, 24 respondentes (9,9%) mencionaram interesse por práticas culturais como origami, ikebana ou outras formas de artesanato tradicional japonês, apontando para uma ampliação da influência dos animes para além da esfera do audiovisual.

A análise quantitativa dos escores médios atribuídos às 15 obras de anime por meio dos emojis avaliativos permitiu uma leitura agregada da recepção dos títulos entre os respondentes. Cada emoji foi convertido numericamente, conforme escala definida previamente: 😊 (Excelente) = 5, 😄 (Bom) = 4, 😊 (Médio) = 3, 😞 (Ruim) = 2, 😡 (Péssimo) = 1 e 🤖 (Não Conheço) = 0. Esse tratamento estatístico viabilizou a ordenação objetiva dos animes com base na média ponderada das avaliações.

A Figura 1 a seguir sintetiza a média de avaliação das sete obras mais assistidas, com base no número de respondentes que atribuíram notas válidas. O destaque de obras como Naruto, Demon Slayer e One Piece confirma o vínculo afetivo estabelecido com o público, enquanto o alto desempenho médio sugere a eficácia desses títulos como catalisadores de interesse cultural pelo Japão.



**Figura 1 – Média de avaliação dos animes mais assistidos entre universitários brasileiros**  
**Fonte: Autor (2025)**

Naruto alcançou a média mais elevada entre os animes avaliados, com escore 4,45, indicando predominância de avaliações “Excelente” e “Bom” e baixo índice de rejeição ou desconhecimento. A consistência desse resultado evidencia a consolidação da obra como referência cultural para o público universitário brasileiro. Death Note, por sua vez, apresentou média de 4,21, reforçando a valorização de enredos psicológicos e complexos, mesmo com menor apelo visual do que outras produções mais recentes.

Demon Slayer (Kimetsu no Yaiba) destacou-se com média de 4,18, refletindo sua recente ascensão e forte impacto audiovisual, impulsionado pela qualidade da animação e distribuição em plataformas digitais. Esses três títulos obtiveram, de forma convergente, as menores taxas de respostas “Não Conheço”, reforçando sua ampla circulação entre o público jovem e sua presença consolidada na memória cultural coletiva.

Em contraposição, títulos como Neon Genesis Evangelion (média 3,21), One Piece (3,58) e My Hero Academia (3,64) apresentaram maiores variações nas respostas. Evangelion, embora reconhecido academicamente por seu conteúdo filosófico e existencial, foi menos compreendido ou acessado por parte da amostra, resultando em maior dispersão das avaliações e alto índice de desconhecimento (27,7%). One Piece, apesar de sua longevidade, sofreu com avaliações medianas ou negativas, possivelmente em razão do seu extenso número de episódios e ritmo narrativo, o que pode desmotivar novos espectadores.

Sailor Moon (média 3,09) e Cavaleiros do Zodíaco (3,16) apresentaram os maiores percentuais de 🧐 “Não Conheço”, indicando uma lacuna geracional no reconhecimento de animes clássicos dos anos 1990. Esse distanciamento pode ser atribuído ao modo de distribuição atual, em que obras antigas não estão amplamente disponíveis em plataformas populares entre os mais jovens. A tendência atual de consumo, portanto, favorece obras acessíveis via streaming e com forte presença em redes sociais, o que não necessariamente se aplica aos títulos mais antigos.

A variabilidade das avaliações também evidencia a segmentação do público por preferências narrativas. Animes como Attack on Titan e Tokyo Ghoul, com escores médios de 3,82 e 3,60 respectivamente, obtiveram avaliações polarizadas. Parte dos respondentes reconheceu suas qualidades técnicas e narrativas, enquanto outra parte demonstrou rejeição, possivelmente por conta do conteúdo violento, do estilo sombrio ou de temas existencialistas, que nem sempre são bem recebidos por todos os perfis.

Esses achados indicam que a popularidade de uma obra não implica sua aceitação homogênea. Há uma diversidade de critérios individuais – temáticos, estéticos e emocionais – que interferem na recepção das obras. O resultado reforça o caráter plural do público universitário pesquisado, que se orienta tanto por referências clássicas quanto por novidades da indústria, com um olhar crítico e seletivo sobre o conteúdo consumido.

A variável que indagou a idade de início do consumo de animes revelou que a maioria dos participantes iniciou esse hábito ainda na infância ou adolescência. Especificamente, 42,7% dos respondentes começaram a assistir antes dos 10 anos de idade, e outros 34,3% iniciaram entre 11 e 15 anos. Esse dado reforça a ideia de que o consumo de animes foi introduzido precocemente, possivelmente por meio da televisão aberta nos anos 1990 e 2000, sendo posteriormente consolidado como parte da rotina cultural juvenil e adulta. Esse padrão também ajuda a explicar a familiaridade generalizada com obras como Naruto e Pokémon, que figuraram entre os animes mais bem avaliados. O consumo iniciado na infância pode ainda ter fomentado um vínculo afetivo duradouro, influenciando positivamente a avaliação das obras mais antigas.

A frequência com que os participantes consomem animes reforça esse engajamento contínuo. A maior parte da amostra declarou assistir "diariamente ou quase todos os dias" (39,7%), enquanto 29,3% o fazem "algumas vezes por semana". Apenas 5% relataram consumo eventual ("raramente" ou "nunca"). Esses números indicam que o anime não é uma atividade esporádica, mas integrada de forma regular à rotina dos indivíduos. Tal padrão sugere que os animes competem com outras formas de entretenimento audiovisual e, em muitos casos, se sobrepõem a elas em termos de preferência. A regularidade no consumo permite uma maior familiaridade com diferentes gêneros, personagens e estilos narrativos, promovendo o aprofundamento do repertório do espectador.

Quanto ao momento do dia mais apropriado para assistir animes, os dados apontaram uma predominância do período noturno (43,1%), seguido pelo período da tarde (26,4%). Esse resultado reflete a adequação do consumo de animes ao tempo livre disponível, especialmente após as atividades acadêmicas ou profissionais. A escolha do período noturno pode também estar associada à natureza mais introspectiva do conteúdo e à preferência por assistir em um

ambiente privado e silencioso. Essa regularidade e horário favorecem o engajamento emocional e a imersão nas narrativas, contribuindo para os impactos introspectivos reportados por muitos respondentes.

No que tange aos dispositivos utilizados para o consumo, o Smartphone foi o mais citado (53,7%), seguido pelo Notebook/Computador (32,6%) e pela TV com aplicativos de streaming (9,9%). Essa configuração é coerente com o perfil da população universitária, que valoriza a mobilidade e a praticidade. A preferência pelo Smartphone reforça a ideia de consumo on-demand, facilitado pelo acesso às plataformas em qualquer local e momento. A menor utilização da TV e dispositivos como Roku ou Fire TV pode indicar que o anime ainda é, majoritariamente, consumido de forma individual e privada, em contraste com outras mídias vistas em contextos familiares ou coletivos.

As plataformas mais utilizadas para assistir animes confirmam o papel central da tecnologia no acesso à mídia japonesa. A Crunchyroll foi a principal plataforma citada (33,9%), seguida por Netflix (27,3%) e Fansubs (11,6%). A presença de Fansubs, mesmo que menor, evidencia a busca ativa por conteúdos específicos ainda não disponibilizados oficialmente ou dublados. Este dado reforça a cultura de fandom e a fluência tecnológica da amostra, que recorre a alternativas não oficiais para manter a continuidade de suas experiências com a mídia. A escolha por Crunchyroll e Netflix também demonstra o sucesso das plataformas de streaming em legitimar e distribuir animes no Brasil, ampliando seu alcance e consolidando sua presença no mainstream.

Os cruzamentos entre faixa etária e frequência de consumo de animes revelaram uma tendência estatisticamente significativa ( $p < 0,05$ ), na qual os participantes mais jovens (18 a 25 anos) concentraram-se nas opções “diariamente” e “algumas vezes por semana”, representando mais de 65% dos casos de alto consumo. Em contraste, respondentes com 36 anos ou mais apresentaram padrões mais espaçados, com maior incidência nas categorias “raramente” ou “apenas aos finais de semana”. Essa diferença pode ser explicada por variáveis contextuais como carga de trabalho, estrutura familiar e disponibilidade de tempo. Também sugere que o consumo de animes é mais intensamente incorporado às rotinas de indivíduos mais jovens, corroborando com achados anteriores sobre a centralidade da mídia visual em públicos juvenis (Demaria et al., 2024).

Ao cruzar o nível de escolaridade com a plataforma preferida, observou-se que indivíduos com ensino superior completo ou pós-graduação apresentaram maior probabilidade de optar por serviços oficiais como Crunchyroll (42,3% do grupo) e Netflix (31,4%), enquanto respondentes com escolaridade até o ensino médio recorreram mais frequentemente aos Fansubs ou YouTube. Essa associação indica que o capital cultural, vinculado ao nível educacional (Bourdieu, 1986), pode influenciar a escolha por fontes de acesso mais institucionais e legalizadas, refletindo padrões de consumo informacional e ético diferenciados. Além disso, usuários com maior escolaridade tenderam a buscar obras legendadas, em vez de dubladas, demonstrando familiaridade com o idioma original ou preferência por fidelidade cultural.

No cruzamento entre gênero e dispositivo utilizado para assistir animes, os resultados revelaram diferenças modestas, mas estatisticamente relevantes ( $p < 0,1$ ). Participantes do gênero masculino demonstraram maior frequência no uso de computadores (39,4%) e TVs (13,6%), enquanto as participantes do gênero feminino apresentaram maior uso de smartphones (61,2%). Essa diferença pode estar associada à portabilidade e ao contexto de uso – mulheres relataram mais frequentemente assistir a animes durante deslocamentos ou em ambientes privados, enquanto homens tenderam a usar telas maiores ou ambientes compartilhados. Esses achados sugerem que o contexto físico e social de acesso à mídia pode ser mediado por gênero.

Uma análise adicional cruzando escolaridade com impacto cultural revelou que respondentes com pós-graduação ou mestrado relataram, de forma mais significativa, ter feito

cursos de língua japonesa ou demonstrar intenção de visitar o Japão. A propensão a realizar essas atividades foi 2,6 vezes maior nesse grupo comparado aos respondentes com escolaridade inferior. Esse achado reforça a hipótese de que maior escolaridade está associada a um consumo cultural mais aprofundado e proativo, em consonância com os conceitos de apropriação ativa e competência cultural discutidos por Hall (1980) e Jenkins (2008).

Esses cruzamentos confirmam que os padrões de consumo de animes não são homogêneos, mas modulados por características sociodemográficas. As variáveis idade, gênero e escolaridade influenciam não apenas o volume de consumo, mas também as preferências de acesso e o grau de engajamento cultural. Esse conjunto de achados aponta para a necessidade de segmentações mais refinadas em futuras investigações, a fim de mapear com precisão os perfis de consumidores e as trajetórias de apropriação da cultura japonesa por meio da mídia.

A análise integrada dos dados obtidos por meio do questionário aplicado a universitários brasileiros evidencia que o consumo de animes configura-se como uma prática cultural complexa, influenciada por múltiplas variáveis sociodemográficas, cognitivas e tecnológicas. Longe de ser uma atividade meramente recreativa, os animes se revelam como uma porta de entrada para experiências estéticas, reflexões pessoais e formas diversas de contato com a cultura japonesa.

O perfil etário predominante entre 18 e 30 anos confirma que os jovens adultos constituem a base mais engajada desse público, consumindo animes com alta frequência e utilizando predominantemente plataformas digitais móveis. A associação entre idade e gênero narrativo preferido indica que, embora o Shonen seja amplamente popular, há uma sofisticação nas escolhas conforme a maturidade do público, com faixas etárias mais altas optando por tramas mais densas, como o Seinen.

A variável escolaridade demonstrou ser um importante preditor de engajamento cultural, especialmente em ações como buscar aprender japonês, realizar viagens culturais e acessar plataformas oficiais. Esses dados confirmam a relação entre capital educacional e profundidade de apropriação cultural, bem como a capacidade crítica dos respondentes em selecionar e interpretar conteúdos midiáticos de maneira mais elaborada.

As motivações para assistir animes, com destaque para a estética, as tramas complexas e os temas emocionais, mostram um consumo orientado por afinidades intelectuais e sensíveis, mais do que por tendências de mercado ou herança televisiva. Isso se reflete também nos impactos percebidos, que extrapolam o entretenimento para alcançar níveis de transformação pessoal, criatividade artística, experimentação culinária e desejo de imersão cultural – elementos que reforçam a eficácia do anime como vetor de soft power japonês.

O exame dos escores atribuídos a obras específicas como Naruto, Death Note, Pokémon e Demon Slayer revelou padrões de reconhecimento e avaliação que ajudam a mapear tanto a memória cultural coletiva quanto os fatores contemporâneos de sucesso de mercado. A fragmentação observada nas avaliações de animes famosos indica que, mesmo dentro de um público segmentado como o universitário, há pluralidade de gostos e graus variados de exposição, o que deve ser considerado na elaboração de estratégias culturais e educacionais que envolvam a mídia japonesa.

Adicionalmente, o uso de uma escala visual com emojis, posteriormente transformada em escores numéricos, contribuiu metodologicamente para captar avaliações afetivas e intuitivas do público, ao mesmo tempo em que forneceu dados quantificáveis para análise estatística. Esse recurso inovador pode ser explorado em futuras investigações como uma ponte entre o design visual e a mensuração empírica de preferências culturais.

Além da análise descritiva e dos cruzamentos sociodemográficos, foram testadas estatisticamente quatro hipóteses com base no referencial teórico e nos dados obtidos por meio do questionário. Os resultados dos testes de qui-quadrado revelam padrões relevantes a respeito das relações entre consumo, escolaridade, faixa etária e percepção cultural, conforme discutido

a seguir. A primeira hipótese (H1), que previa uma associação entre o consumo frequente de animes e o interesse pela cultura japonesa, não foi confirmada. O teste do qui-quadrado indicou ausência de significância estatística ( $\chi^2 = 0,000$ ;  $p = 1,000$ ), sugerindo que a frequência de consumo, por si só, não é um fator determinante para a manifestação de interesse ativo por aspectos culturais do Japão. Tal resultado corrobora estudos que apontam para uma diferenciação entre consumo habitual e engajamento cultural, indicando que a exposição continuada à mídia japonesa não implica, necessariamente, maior apropriação simbólica (Fennell et al., 2013; Armour, 2011).

Em contraste, a segunda hipótese (H2) foi estatisticamente confirmada, revelando uma associação significativa entre níveis mais elevados de escolaridade e maior engajamento cultural derivado do consumo de animes ( $\chi^2 = 16,065$ ;  $p < 0,001$ ). Respondentes com ensino superior completo ou pós-graduação relataram, com maior frequência, comportamentos como interesse em cursos de língua japonesa, intenção de visitar o Japão, ou envolvimento com atividades tradicionais como o origami e a culinária japonesa. Este achado reforça a literatura que associa capital educacional à capacidade de apropriação crítica e simbólica de produtos culturais (Bourdieu, 1986), além de confirmar a importância da escolaridade como moderadora da influência do soft power, conforme discutido por Nye (1990) e Hall (1980).

A terceira hipótese (H3), que postulava que jovens entre 18 e 30 anos são mais propensos a uma identificação afetiva e reflexiva com os animes, também foi confirmada com significância estatística elevada ( $\chi^2 = 28,616$ ;  $p < 0,001$ ). Os dados indicam que essa faixa etária apresenta maior probabilidade de relatar que os animes os levaram a refletir sobre suas próprias vidas. Esse fenômeno pode ser interpretado à luz das teorias sobre juventude e construção identitária (Feixa, 2011; Demaria et al., 2024), segundo as quais os jovens utilizam narrativas midiáticas como ferramentas de interpretação existencial. A imersão emocional nos enredos e personagens dos animes parece funcionar como um espelho simbólico, no qual experiências subjetivas são elaboradas cognitivamente, ampliando o impacto da mídia sobre a percepção de si e do mundo.

Por outro lado, a quarta hipótese (H4), que buscava verificar se a valorização estética dos animes prediz a preferência por esse tipo de mídia em comparação com desenhos ocidentais, não foi sustentada pelos dados ( $\chi^2 = 0,000$ ;  $p = 1,000$ ). Apesar de os animes serem amplamente reconhecidos pela qualidade estética — conforme destacado nas médias elevadas da escala Likert —, tal valorização não se traduziu, estatisticamente, em maior diferenciação das tramas em relação a outros tipos de desenhos. Esse resultado sugere que a apreciação estética pode coexistir com uma percepção narrativa neutra, o que reforça a necessidade de considerar múltiplas dimensões no processo de escolha do conteúdo midiático, como a identificação com personagens, temas abordados e preferências de gênero narrativo (Klopfenstein-Frei et al., 2024).

A confirmação parcial das hipóteses indica que o consumo de animes entre universitários brasileiros é um fenômeno multifacetado, em que variáveis sociodemográficas e subjetivas modulam os efeitos da exposição midiática. Enquanto escolaridade e faixa etária mostraram-se relevantes para explicar os impactos culturais e afetivos, a frequência de consumo e a estética, por si só, não apresentaram relação estatisticamente significativa com comportamentos ou percepções culturais aprofundadas. Esses achados ampliam o entendimento sobre os limites e potenciais do soft power japonês no contexto brasileiro e apontam para a importância de variáveis mediadoras, como engajamento reflexivo e capital cultural, no processo de apropriação simbólica de produtos midiáticos.

Embora o conceito de soft power tenha sido originalmente formulado para descrever a capacidade dos Estados Unidos de exercer influência cultural sem coerção (Nye, 1990), os dados obtidos neste estudo indicam que os animes exercem função análoga no contexto japonês, ainda que de forma menos institucionalizada. O interesse espontâneo por práticas culturais

japonesas, como o estudo do idioma e o desejo de visitar o país, evidencia que os animes funcionam como vetores simbólicos de aproximação cultural. Diferentemente da hegemonia norte-americana baseada em indústria massiva e políticas externas explícitas, o caso japonês analisado aqui mostra um soft power que opera por afinidades estéticas, empatia narrativa e identificação subjetiva com os personagens e valores transmitidos. Assim, o consumo de animes pode ser interpretado como parte de um processo mais difuso, porém efetivo, de difusão cultural.

## CONCLUSÃO E CONTRIBUIÇÕES

Este estudo teve como objetivo compreender como os animes japoneses influenciam a percepção cultural entre universitários brasileiros, analisando em que medida elementos visuais, narrativos e simbólicos presentes nessas animações contribuem para a construção de significados relacionados à cultura do Japão. A partir da aplicação de um questionário estruturado com 242 respondentes, foram analisadas variáveis como frequência de consumo, escolaridade, idade e interesse por práticas culturais japonesas. A investigação revelou que a influência exercida pelos animes é multifacetada, dependendo de fatores individuais e contextuais.

Os resultados confirmaram que nem todo consumo frequente de animes se traduz em engajamento cultural ativo, desfazendo a suposição de que o contato contínuo com produtos midiáticos estrangeiros implica, necessariamente, um aprofundamento simbólico. Em contrapartida, o estudo evidenciou que indivíduos com escolaridade mais elevada apresentam maior predisposição a práticas culturais associadas à cultura japonesa, como o interesse por cursos de língua e turismo. Além disso, foi observada uma forte correlação entre a faixa etária jovem (18 a 30 anos) e a tendência à reflexão pessoal provocada pelas narrativas dos animes, indicando que esse público encontra nessas mídias uma fonte de identificação emocional e elaboração subjetiva.

Como contribuição teórica, este artigo reforça a importância de analisar o consumo de mídias visuais sob a ótica do engajamento simbólico, indo além de métricas de frequência e preferência. Ao articular elementos da psicologia do consumo, dos estudos culturais e das teorias de soft power, o estudo oferece subsídios para compreender como determinadas mídias são apropriadas de forma diferenciada por seus públicos, dependendo de variáveis como capital cultural, estágio de vida e repertório afetivo. A pesquisa avança, assim, nas discussões sobre a influência cultural exercida por produtos audiovisuais não ocidentais no contexto brasileiro, ainda pouco explorado empiricamente.

Do ponto de vista prático, os achados sugerem que os animes podem ser utilizados como recurso educacional e cultural em contextos formais e informais de aprendizagem, sobretudo entre jovens adultos. O potencial dos animes para estimular reflexões, despertar interesse por línguas estrangeiras e promover a abertura a outras culturas pode ser aproveitado por educadores, gestores culturais e instituições de intercâmbio. Além disso, o estudo oferece elementos para compreender como o Japão consolida sua influência cultural no exterior, o que pode interessar a formuladores de políticas culturais e estudiosos de relações internacionais.

Como limitações, destaca-se a natureza transversal da coleta de dados, que impede inferências causais, bem como o uso de autorrelato, sujeito a vieses de percepção e memória. Para pesquisas futuras, recomenda-se a realização de estudos longitudinais e qualitativos, que aprofundem a compreensão das trajetórias individuais de engajamento com a cultura japonesa via animes. Também seria relevante investigar como essas percepções se modificam ao longo do tempo e quais outros fatores — como gênero, classe social e acesso digital — influenciam a forma como os animes são apropriados no Brasil.

Finalmente, os achados reforçam a hipótese de que o Japão, por meio dos animes, exerce uma forma de soft power cultural distinta daquela promovida pelos Estados Unidos: mais simbólica, fragmentada e centrada na estética e nos afetos. Ao estimular práticas culturais e identificação subjetiva, os animes atuam como instrumentos de aproximação cultural, revelando uma forma sutil, porém influente, de expansão da cultura japonesa no exterior.

### Referências

- Armour, W. S. (2011). Learning Japanese by reading “manga”: The rise of “soft power pedagogy.” *RELC Journal*, 42(2), 125–140. <https://doi.org/10.1177/0033688211405181>
- Bourdieu, P. (1986). As Formas do Capital. In *Manual de Teoria e Pesquisa para a Sociologia da Educação* (pp. 241–258). Greenwood Press.
- Caldwell, M., Henry, P., & Alman, A. (2010). Constructing audio-visual representations of consumer archetypes. *Qualitative Market Research*, 13(1), 84–96. <https://doi.org/10.1108/13522751011013990>
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* (2nd ed.). Artmed.
- Demaria, F., Pontillo, M., Di Vincenzo, C., Bellantoni, D., Pretelli, I., & Vicari, S. (2024). Body, image, and digital technology in adolescence and contemporary youth culture. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1445098>
- Feixa, C. (2011). Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 4(2). <https://doi.org/10.11600/rlcsnj.4.2.394>
- Fennell, D., Liberato, A. S. Q., Hayden, B., & Fujino, Y. (2013). Consuming anime. *Television and New Media*, 14(5), 440–456. <https://doi.org/10.1177/1527476412436986>
- Gu, J., & Deng, S. (2024). Rearticulating the promotion of Japanese language and culture from the perspective of “soft power”: planning and effects. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1371271>
- Hair, J. J. F. ., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6th ed.). Bookman.
- Hall, S. (1980). Cultural studies: two paradigms. *Media, Culture & Society*, 2(1), 57–72. <https://doi.org/10.1177/016344378000200106>
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentring globalization Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Duke University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

- Klopfenstein Frei, N., Wyss, V., Gnach, A., & Weber, W. (2024). "It's a matter of age": Four dimensions of youths' news consumption. *Journalism*, 25(1), 100–121. <https://doi.org/10.1177/14648849221123385>
- Melissen, J. (2005). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. In *The New Public Diplomacy* (pp. 3–27). Palgrave Macmillan UK. [https://doi.org/10.1057/9780230554931\\_1](https://doi.org/10.1057/9780230554931_1)
- Napier, S. J. (2005). *Anime From Akira to Howl's Moving Castle*. Palgrave Macmillan.
- Nye, J. S. (1990). The Changing Nature of World Power. *Political Science Quarterly*, 105(2), 177–192. <https://doi.org/10.2307/2151022>
- Otmazgin, N. K. (2012). Geopolitics and soft power: Japan's cultural policy and cultural diplomacy in Asia. *Asia-Pacific Review*, 19(1), 37–61. <https://doi.org/10.1080/13439006.2012.678629>
- Park, J., & Chun, J. (2025). The consumer socialization process: How social media affects youth luxury consumption. *Journal of Global Fashion Marketing*, 16(2), 156–172. <https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2434870>
- Vazquez-Calvo, B., Zhang, L. T., Pascual, M., & Cassany, D. (2019). Fan translation of games, anime, and fanfiction. *Language Learning and Technology*, 23(1), 49–71. <https://doi.org/10.125/44672>
- Wagnleitner, R. (1994). American cultural diplomacy, hollywood, and the cold war in central europe. *Rethinking Marxism*, 7(1), 31–47. <https://doi.org/10.1080/08935699408658085>