



ARTÍCULO ORIGINAL

<https://doi.org/10.30545/academo.2026.n2.1465>

Dimensiones del escapismo como mediadoras de la asociación entre el consumo de contenido relacionado con el anime y el deseo de aprender sobre Japón

Dimensions of Escapism as Mediators of the Association between Consumption of Anime-Related Content and Desire to Learn about Japan

Stephen Reysen¹, Courtney N. Plante², Sharon E. Roberts³, Kathleen C. Gerbasi⁴

¹ East Texas A&M University, Commerce, Texas, USA. <https://ror.org/01red3556> ² Bishop's University, Sherbrooke, Québec, Canada. <https://ror.org/051prj435> ³ Renison University College, University of Waterloo, Ontario, Canadá. <https://ror.org/01aff2v68> ⁴ SUNY Niagara, Sanborn, New York, USA. <https://ror.org/00637yt37>

Resumen

En el presente trabajo examinamos la relación entre tres variables: la frecuencia de consumo de contenido relacionado con el anime, el uso del anime como vía de escape y el deseo de aprender más sobre Japón. Personas que se identifican como aficionadas al anime completaron mediciones de estas tres variables; los resultados revelaron que un mayor consumo de contenido relacionado con el anime se asociaba con un mayor nivel de evasión y un mayor deseo de aprender sobre Japón. Posteriormente, pusimos a prueba —y hallamos evidencia que respalda— un modelo de mediación en el que dos formas de evasión (la autoexpansión y la autosupresión) mediaban la asociación entre el consumo y el deseo de aprender sobre Japón. Estos hallazgos subrayan la utilidad de distinguir entre la autoexpansión y la autosupresión como formas diferentes de evasión, al tiempo que demuestran que la evasión —a menudo abordada en términos de sus consecuencias negativas— también se asocia con el aprendizaje sobre otra cultura y con el turismo de aficionados. Los resultados respaldan la idea de que el anime es un producto de exportación japonés que aporta «poder blando» a un país que busca fomentar el acercamiento cultural.

Palabras clave: Anime, escapismo, turismo de fans, poder blando, Cool Japan.

Abstract

In the present paper we examine the relationship between three variables: frequency of consuming anime-related content, using anime for escapism, and the desire to learn more about Japan. Self-identified anime fans completed measures of these three variables, with the results revealing that greater anime-related content consumption was associated with greater escapism and a greater desire to learn about Japan. We then tested, and found support for, a mediation model wherein two forms of escapism (self-expansion and self-suppression) mediated the association between consumption and desire to learn about Japan. These findings both highlight the utility of differentiating between self-expansion and self-suppression as distinct ways of escaping while also showing that escapism, which is often discussed in the context of its negative consequences, is also associated with learning about another culture and fan tourism. The findings support the notion that anime is a Japanese export which provides soft power to a country that is seeking to encourage cultural engagement.

Keywords: Anime, Escapism, Fan Tourism, Soft Power, Cool Japan.

Correspondencia: Stephen Reysen (Stephen.Reysen@etamu.edu).

Artículo recibido: 12 de noviembre de 2025. Aceptado para publicación: 4 de febrero de 2026. Publicado: 21 de agosto de 2026.

Conflicto de interés: Ninguno.

Fuente de financiamiento: Este proyecto contó con el apoyo de una licencia para desarrollo docente otorgada por East Texas A&M University.

Editor Responsable: Herib Caballero Campos, Universidad Americana, Asunción, Paraguay.

Este es un artículo de acceso abierto publicado bajo una licencia Creative Commons CC BY 4.0.

Sitio web: <http://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/>

Introducción

Es fácil trivializar los dibujos animados y, de hecho, la mayoría de las actividades recreativas, considerándolos banales e insignificantes. A pesar de esta caracterización, el anime (animación japonesa) constituye un fenómeno mundial, cuyo valor alcanzó los 10.890 millones de dólares a nivel internacional y los 10.410 millones de dólares en Japón en 2020 (Pineda, 2021; Valente Ferreira et al., 2023). Dado el potencial de los medios de comunicación para influir en la manera en que las personas piensan, sienten y se comportan (p. ej., Anderson et al., 2010; Green & Brock, 2000; Vorderer et al., 2020), y teniendo en cuenta el interés de Japón por comercializar y exportar su cultura a todo el mundo (Matsui, 2014; Otmazgin, 2008), cabe preguntarse si el consumo de contenidos relacionados con el anime influye en los sentimientos de los consumidores hacia Japón y cuáles son los mecanismos que podrían explicar esta relación. Con este propósito, en primer lugar, examinamos brevemente el concepto de poder blando y la iniciativa política de Japón destinada a exportar productos culturales, como el anime, a otros países con el objetivo de aumentar el atractivo internacional de Japón e impulsar su industria turística. A continuación, revisamos la literatura sobre el escapismo y la forma en que las personas buscan evadirse de la vida cotidiana, tanto de maneras adaptativas como desadaptativas. Posteriormente, presentamos los resultados de un estudio situado en la intersección de estas dos líneas de investigación, en el que se analiza el escapismo como mediador de la relación prevista entre el consumo de contenidos relacionados con el anime y el deseo de los consumidores de conocer más sobre Japón. Finalmente, analizamos los resultados del estudio, sus implicaciones y sus limitaciones.

Poder blando y *Cool Japan*

Nye (1990) acuñó el término «poder blando» (*soft power*) y lo describió como una situación que se produce «cuando un país logra que otros países quieran lo que él quiere» (p. 166). Entre las múltiples formas en que un país puede alcanzar el poder blando se encuentra la exportación de sus productos culturales, que constituye una industria en constante

crecimiento en un mundo cada vez más interdependiente y con tecnologías de comunicación en continuo desarrollo. Por ejemplo, la exportación de medios de comunicación estadounidenses contribuye a difundir valores propios de ese país (p. ej., el individualismo), haciendo que Estados Unidos y sus valores resulten más atractivos para las personas de otros países y, por extensión, haciendo que sus valores se aproximen más a los estadounidenses. Este mayor atractivo puede generar un incremento del turismo que, a su vez, favorece una mayor comprensión cultural y la internalización de los valores estadounidenses mediante la experiencia directa con la propia cultura. Y, aunque los medios de comunicación constituyen solo uno de los instrumentos para proyectar poder blando (Gallarotti, 2011; Heng, 2014), se trata de uno sumamente eficaz.

Si bien los productos culturales estadounidenses se encuentran entre los más consumidos en todo el mundo, Estados Unidos no es en absoluto el único país que proyecta poder blando a través de los contenidos mediáticos. Japón es otro de los líderes mundiales en materia de poder blando, ya que ocupa el octavo lugar a nivel mundial y el primero en Asia (McClory, 2019). Como ejemplo ilustrativo del poder blando de Japón, Froese y Kishi (2013) encuestaron a estudiantes universitarios de Corea del Sur, China, Vietnam, Tailandia, Singapur y Filipinas acerca de su deseo de trabajar en una empresa de propiedad nacional, japonesa o perteneciente a un país occidental. Los resultados mostraron que cuanto mayor era el consumo de medios japoneses por parte de los estudiantes, mayor era su deseo de trabajar en una empresa japonesa. En efecto, la imagen de Japón que el país ha promovido mediante la exportación de sus productos mediáticos ha ejercido una influencia tangible en el deseo de las personas de trabajar y vivir allí.

Entre sus diversas exportaciones culturales, el anime y el manga se encuentran entre los medios más distintivos e icónicos mediante los cuales Japón incrementó su poder blando a comienzos de la década de 2000, junto con la gastronomía, la música y los videojuegos japoneses, como estrategia para ampliar su fuerza laboral e impulsar su industria turística (Akbaş, 2018). En 2003-2004 aumentaron los

llamamientos para que Japón apoyara y contribuyera al crecimiento de sus industrias culturales creativas con este propósito, haciendo hincapié en promover una imagen de Japón como un país «cool» (Matsui, 2014; Otmazgin, 2008). En 2005, coincidiendo con estos llamamientos, Japón procuró mejorar su imagen nacional y propuso que personajes de anime como Doraemon y Hello Kitty pudieran actuar como embajadores culturales, representando al anime y al turismo, respectivamente (Otmazgin, 2012; Pyun, 2022). Parte de la campaña oficial «Cool Japan» consistió en promover la difusión de los productos culturales japoneses en otros países (Otmazgin, 2020). Aunque oficialmente el gobierno adopta una política de no intervención con respecto a los productos culturales en sí mismos, sí financia ferias culturales con el objetivo de difundir estos productos internacionalmente (George, 2016).

La eficacia de esta campaña puede apreciarse en los cambios producidos tanto en el conocimiento que las personas tienen de Japón como en sus sentimientos hacia el país. Por ejemplo, en un estudio realizado en Tailandia en 2022, Lopattananont constató que los aficionados tailandeses al anime poseían conocimientos sobre la cultura japonesa (a pesar de no haber recibido educación formal al respecto), mostraban preferencia por la comida japonesa, tenían una visión generalmente positiva de Japón, realizaban un número cada vez mayor de viajes turísticos al país y difundían opiniones positivas sobre Japón mediante el boca a boca. Un estudio similar realizado con adultos jóvenes en China reveló que muchos de quienes habían visto anime durante su infancia tenían opiniones favorables sobre Japón (Wu, 2021).

Además de mejorar las actitudes hacia Japón, las exportaciones culturales como el anime también han fomentado un mayor interés por visitar el país como turistas. Los paquetes turísticos dirigidos específicamente a aficionados al anime y al manga han demostrado ser populares y hacen hincapié en las visitas a famosos distritos comerciales (p. ej., Akihabara), museos relacionados con el anime (p. ej., el Museo de Arte de Studio Ghibli) y parques temáticos (Denison, 2010; Okamoto, 2015). El impacto ha sido tan considerable que Hernández-

Pérez (2019) pudo elaborar una tipología de los turistas que visitan Japón, que incluía a aquellos motivados por otras razones culturales (con escaso interés en el anime), aquellos con un interés ocasional por el anime (p. ej., visitas a museos), aquellos motivados por encontrar lugares mencionados o representados en el anime y aquellos que realizaban una peregrinación para visitar lugares de culto presentes en el anime. En una muestra de estudiantes universitarios de Taiwán, Kasai y Hsu (2012) comprobaron que la participación en actividades de ocio relacionadas con el anime se asociaba positivamente con la motivación para hacer turismo en Japón, un hallazgo congruente con otras investigaciones que vinculan el turismo en Japón con el apego a un personaje concreto de una serie de anime (Ono et al., 2021). Los investigadores también hallaron que el consumo previo de anime se asociaba con el deseo de visitar Japón entre aficionados de la India (Pathak, 2022). De hecho, un estudio realizado en Hong Kong en 2019 reveló que el anime era la principal razón por la que los turistas habían visitado Japón, situándose por encima de otras actividades recreativas, la gastronomía y las compras (Agyeiwaah et al., 2019).

En conjunto, un creciente cuerpo de investigaciones respalda la idea de que el consumo de anime se asocia con el deseo de conocer más sobre Japón, con actitudes positivas hacia el país y con el deseo de visitarlo.

Motivación y escapismo

Una afirmación recurrente entre los investigadores de los aficionados y las actividades de ocio es que los aficionados se dedican a sus intereses o actividades recreativas para evadirse de la vida cotidiana (Plante et al., 2021). Daniel Wann (1995), destacado investigador de la psicología de los aficionados al deporte, propuso ocho motivaciones para asistir a espectáculos deportivos. Una de ellas era el escapismo: el deseo de evadirse de las dificultades de la vida cotidiana. En el trabajo de Wann, las puntuaciones mostraron que el escapismo ocupaba una posición relativamente baja (6.º lugar) en la lista de motivaciones de los aficionados: lejos de ser la motivación más importante, pero tampoco la menos

importante. En otros grupos de aficionados no relacionados con el deporte, el escapismo ha demostrado ser una motivación más destacada del interés de los aficionados. Por ejemplo, Schroy et al. (2016) aplicaron instrumentos para medir las ocho motivaciones de Wann, junto con otras dos motivaciones adicionales, a aficionados al anime, *furries* y aficionados a los deportes de fantasía. Los resultados mostraron que, en los tres grupos, el escapismo fue la segunda motivación con mayor puntuación, superada únicamente por el entretenimiento.

Otras investigaciones han sugerido que el escapismo, como motivación de los aficionados, está compuesto en realidad por al menos dos componentes diferenciados. Wann et al. (2004), por ejemplo, sugieren que el escapismo puede implicar tanto la búsqueda de emociones fuera de la vida cotidiana como la posibilidad de relajarse evitando el estrés y la ansiedad. Dicho de otro modo, el escapismo puede implicar, respectivamente, el deseo de evitar una estimulación insuficiente o una estimulación excesiva, y su trabajo indica que los aficionados al deporte recurren a este como medio para alcanzar ambas formas de escapismo. Más recientemente, Stenseng et al. (2012) propusieron otra conceptualización dicotómica del escapismo, centrada en las motivaciones positivas y negativas para evadirse.

Independientemente de cómo se conceptualice exactamente el escapismo —como un constructo único o como uno compuesto por dos constructos—, ha existido una tendencia general entre los investigadores a considerar que el uso de los medios como vía de escape se asocia con resultados desfavorables, como el trastorno por videojuegos (p. ej., Bäcklund et al., 2022; Melodia et al., 2022; Plante et al., 2019). Sin embargo, estas investigaciones tienden a considerar el escapismo como una estrategia para evitar afrontar los problemas de la propia vida (Giardina et al., 2021), tendencia asociada con resultados negativos (p. ej., Littleton et al., 2007). No obstante, Stenseng et al. (2012) sostienen que el escapismo no siempre debería asociarse con resultados perjudiciales y establecen una distinción entre dos formas de escapismo: la *autoexpansión* (*self-expansion*: orientada a la promoción, positiva y

vinculada al desarrollo personal) y la *autosupresión* (*self-suppression*: orientada a la prevención, negativa y dirigida a evitar acontecimientos negativos de la propia vida). En su investigación sobre actividades recreativas, se constató que la autoexpansión se asociaba positivamente con el afecto positivo y el estado de flujo, mientras que la autosupresión se relacionaba con la supresión emocional y con menores niveles de autocontrol y satisfacción con la vida. En un estudio posterior con aficionados al deporte, Stenseng y Phelps (2016) comprobaron nuevamente que la autoexpansión se asociaba con la pasión armoniosa, pero no con la pasión obsesiva, de carácter más desadaptativo, mientras que la autosupresión se asociaba con ambas. La autoexpansión también mostró una asociación más fuerte con resultados afectivos positivos que la autosupresión, hallazgo que posteriormente se replicó en una muestra de jugadores de videojuegos (Stenseng et al., 2021).

Dado que las investigaciones indican tanto que los aficionados al anime están fuertemente motivados por el escapismo (p. ej., Schroy et al., 2016) como que este puede incluir componentes beneficiosos y perjudiciales (p. ej., Stenseng et al., 2012), resulta pertinente preguntarse si se ha demostrado que los aficionados al anime recurren a ambos tipos de escapismo. En lo que respecta a la autosupresión, los aficionados pueden utilizar el anime (y los productos relacionados con él) como una forma de evitar pensar en la monotonía de su vida o en las tensiones de la vida cotidiana. De hecho, una investigación con mujeres japonesas que utilizan productos *kawaii* (p. ej., artículos de papelería de aspecto tierno, a menudo asociados con los aficionados al anime) reveló que poseer estos objetos puede proporcionar a sus usuarias una breve evasión de las dificultades de la vida (Lieber-Milo, 2022). En otro estudio, las entrevistas realizadas a aficionados noruegos al anime revelaron que una de las razones por las que viajan a Japón es para escapar de las rutinas cotidianas (Steine, 2019), hallazgo que se ha replicado en otras muestras (p. ej., Liu et al., 2021; Xu & Tavitiyaman, 2016). Finalmente, en entrevistas con adultos jóvenes chinos, ver anime fue descrito con frecuencia como un medio de evasión,

específicamente para relajarse (Wu, 2021). En síntesis, la evidencia disponible indica que los aficionados al anime pueden recurrir a una forma de escapismo basada en la autosupresión.

Los aficionados al anime también pueden recurrir al escapismo de autoexpansión, lo que incluye utilizar el anime como medio de superación personal. A partir de entrevistas con turistas franceses, Sabre (2016) señala que una trayectoria habitual entre los aficionados al anime comienza con su consumo y posteriormente evoluciona hacia un interés por otros aspectos de la cultura japonesa. De hecho, encuestas y entrevistas realizadas con participantes estadounidenses han mostrado que los aficionados al anime buscan aprender más sobre la cultura y la lengua japonesas (Manion, 2005), lo cual podría interpretarse como una forma de superación personal y una oportunidad de crecimiento personal. El desarrollo personal y el deseo de aprender más sobre Japón también se han observado como factores que motivan a los aficionados al anime a visitar el país en al menos dos estudios diferentes (Kirillova et al., 2019; Lin et al., 2021).

En conjunto, las investigaciones indican no solo que ver anime se asocia con un deseo de escapismo entre los aficionados, sino también que este escapismo no constituye un constructo simple y unitario. Por el contrario, está compuesto por al menos dos componentes: uno positivo y asociado con el crecimiento personal, y otro negativo y relacionado con el estrés y la adicción.

Estudio actual

El objetivo del presente estudio es examinar las asociaciones entre el consumo de contenidos relacionados con el anime, la motivación de escapismo y el deseo de aprender sobre Japón. Evaluamos cada uno de estos constructos mediante una encuesta transversal realizada a aficionados al anime. Sobre la base de investigaciones anteriores (p. ej., Agyeiwaah et al., 2019; Kasai & Hsu, 2012; Pathak, 2022), predecimos que un mayor consumo de contenidos relacionados con el anime se asociará positivamente con la creencia de que el anime estimula el interés por aprender sobre Japón. Dado que el escapismo de autoexpansión se asocia con

resultados positivos vinculados al desarrollo personal (Stenseng et al., 2012; Stenseng et al., 2016; Stenseng et al., 2021), también predecimos que la autoexpansión se relacionará positivamente con el deseo de aprender sobre Japón. Finalmente, planteamos la hipótesis de que la autoexpansión mediará la asociación entre el consumo y el deseo de aprender.

Metodología

Participantes y procedimiento

Los participantes fueron 4.770 personas que se identificaron como aficionados al anime, en su mayoría blancas (63,2 %), hombres cisgénero (73,9 %) y procedentes de Estados Unidos (55,6 %), con una edad promedio de 24,82 años ($DE = 6,77$). Los participantes fueron reclutados en AnimeFest, en Dallas, Texas ($n = 314$), y a través de fuentes en línea ($n = 4.456$), como una lista de correo electrónico de voluntarios, redes sociales y *subreddits* relacionados con el anime (p. ej., *r/anime*, *r/hentai*, *r/headpats*, *r/eightysix*, *r/wholesomeanimemes*). Como parte de un estudio más amplio sobre los aficionados al anime, los participantes completaron instrumentos relativos al consumo de anime, el escapismo y el deseo de aprender más sobre Japón (véase la Tabla 1 para las medias, desviaciones estándar y fiabilidad de las escalas). Salvo indicación en contrario, los ítems se calificaron mediante una escala tipo Likert de 7 puntos, desde 1 = *totalmente en desacuerdo* hasta 7 = *totalmente de acuerdo*.

Materiales

Consumo de contenidos relacionados con el anime

Para evaluar la frecuencia del consumo de contenidos relacionados con el anime, incluimos tres ítems («Consumo de medios oficiales relacionados con el anime [p. ej., películas, libros, arte, juegos]», «Consumo de medios creados por aficionados [p. ej., *fanfiction*, películas realizadas por aficionados, arte]» y «Consumo de videos/artículos de elaboración de teorías o reseñas») procedentes de investigaciones anteriores (Reysen et al., 2021). Los ítems se calificaron mediante una escala tipo Likert de 7 puntos, desde 1 = *nunca* hasta 7 = *con frecuencia*.

Escapismo

Para evaluar las dos dimensiones del escapismo, seleccionamos de investigaciones anteriores (Stenseng et al., 2021) dos ítems para medir cada uno de los constructos de autoexpansión y autosupresión. A partir del enunciado «Veo anime para...», los participantes calificaron dos ítems que evaluaban la autoexpansión («abrirme a experiencias que enriquezcan mi vida» y «tratar de conocerme mejor») y dos que evaluaban la autosupresión («olvidarme de las cosas difíciles de mi vida» y «escapar de la realidad»).

Aprender sobre Japón

Para evaluar hasta qué punto los participantes consideraban que el anime los incentivaba a aprender más sobre Japón, elaboramos tres ítems («Mi interés por el anime me incentiva a aprender japonés», «Mi interés por el anime me incentiva a aprender más sobre la cultura japonesa» y «Mi interés por el anime me incentiva a visitar Japón»).

Resultados

En primer lugar, calculamos correlaciones de orden cero entre las variables evaluadas. Como se muestra en la Tabla 1, el consumo de contenidos relacionados con el anime se asoció positivamente con la autoexpansión, la autosupresión y el deseo de aprender sobre Japón, en consonancia con nuestras hipótesis. Asimismo, tanto la autoexpansión como la autosupresión se asociaron con el deseo de aprender sobre Japón; en el caso de la primera, este resultado también concuerda con nuestras hipótesis. Cabe señalar, además, que la asociación entre la autosupresión y el deseo de aprender sobre Japón fue relativamente modesta.

Tabla 2. Análisis de mediación.

Vía	Efecto (EE)	t	p	LII	LIS	Z
Consumo → Expansión	.29 (.02)	17.15	< .001	.258	.324	—
Consumo → Supresión	.19 (.02)	10.13	< .001	.156	.231	—
Expansión → Aprendizaje	.17 (.01)	13.77	< .001	.146	.194	—
Supresión → Aprendizaje	-.02 (.01)	-2.16	.031	-.045	-.002	—
Efecto total	.29 (.01)	19.82	< .001	.259	.316	—
Efecto directo	.24 (.01)	16.46	< .001	.214	.272	—
Indirecto: Expansión	.05 (.005)	—	< .001	.041	.059	10.73
Indirecto: Supresión	-.005 (.002)	—	.036	-.009	-.0003	-2.10

Nota. Los efectos corresponden a coeficientes beta no estandarizados con intervalos de confianza del 95 %, generados mediante *bootstrapping* con corrección de sesgo y 5.000 iteraciones (Hayes, 2018).

A continuación, probamos un modelo de mediación en el que el consumo de contenidos relacionados con el anime fue la variable independiente, las dimensiones del escapismo actuaron como variables mediadoras y el deseo de aprender sobre Japón fue la variable dependiente. Como se muestra en la Figura 1, se observó que tanto la autoexpansión como la autosupresión mediaban significativamente la asociación entre el consumo de anime y el deseo de aprender sobre Japón (véase también la Tabla 2).

Tabla 1. Medias, desviaciones estándar, fiabilidad y correlaciones entre las variables evaluadas.

Variable	Consumo	Expansión	Supresión	Aprendizaje
Consumo	—	—	—	—
Expansión	.24**	—	—	—
Supresión	.15**	.21**	—	—
Aprendizaje	.28**	.25**	.04**	—
Media	4.67	4.36	4.86	3.81
DE	1.32	1.60	1.77	1.38
α	.58	.73	.81	.83

Nota. ** $p < .01$.

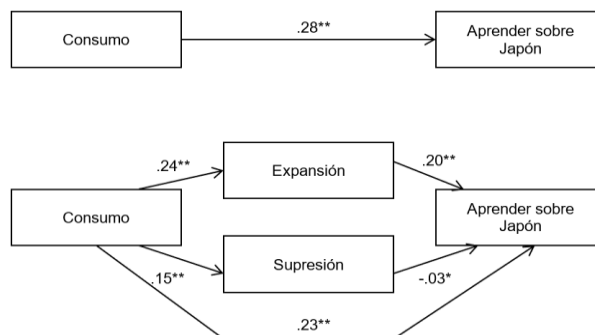


Figura 1. Autoexpansión y autosupresión como mediadores de la relación entre el consumo de contenidos relacionados con el anime y la creencia de que el anime incentiva a aprender sobre Japón. Se presentan los coeficientes beta estandarizados, * $p < .05$, ** $p < .01$.

Cabe destacar que las vías indirectas correspondientes a la autoexpansión y la autosupresión fueron significativas en direcciones opuestas: el coeficiente de la vía de autoexpansión fue positivo, mientras que el de la vía de autosupresión fue negativo.

Discusión

El objetivo de la presente investigación fue poner a prueba un modelo de mediación en el que el escapismo —tanto positivo como negativo— media la asociación entre el consumo de contenidos relacionados con el anime y el deseo de aprender sobre Japón. Predijimos, y comprobamos, que el consumo de contenidos relacionados con el anime se asociaba positivamente con la creencia de que el anime incentiva a aprender sobre Japón. Los resultados también respaldaron nuestras predicciones de que la autoexpansión se relacionaría positivamente con el deseo de aprender y mediaría la asociación entre el consumo y dicho deseo. Aunque no se había planteado como hipótesis, los resultados también mostraron que el escapismo de autosupresión constituía un predictor y mediador negativo del deseo de aprender. En conjunto, los resultados reproducen hallazgos de investigaciones anteriores que muestran que el consumo de anime se asocia con un mayor deseo de aprender sobre Japón y, al mismo tiempo, amplían los estudios previos al demostrar, por primera vez, que el escapismo —especialmente en su modalidad positiva de Di parte de la iniciativa «*Cool Japan*» destinada a incrementar el poder blando del país (Otmazgin, 2008, 2012, 2020). Un creciente cuerpo de investigaciones ha demostrado que el consumo de medios japoneses se relaciona con una imagen positiva del país (Lopattananont, 2022; Wu, 2021) y con el deseo de visitarlo (Agyeiwaah et al., 2019; Kasai & Hsu, 2012). Los resultados del presente estudio respaldan estas investigaciones. El consumo de contenidos relacionados con el anime se asoció positivamente con la creencia de que este incentiva a las personas a aprender sobre Japón (una medida compuesta que incluía aprender japonés, conocer la cultura y el deseo de visitar el país). Por consiguiente, y en consonancia con hallazgos anteriores, el presente

estudio muestra que los esfuerzos del gobierno japonés han dado frutos en cuanto a fomentar un mayor interés por Japón mediante la promoción de la exportación de anime y manga a otros países.

Investigaciones anteriores también han demostrado que el escapismo constituye una motivación importante para los aficionados al anime (Schroy et al., 2016). Sin embargo, estos estudios no distinguieron entre las distintas dimensiones del escapismo, sino que lo trataron como un constructo unitario. Tradicionalmente, los investigadores han considerado el escapismo como algo negativo, ya sea como precursor o como síntoma de disfunción (Bäcklund et al., 2022; Melodia et al., 2022). Otros han adoptado una perspectiva más matizada del escapismo y han reconocido en él tanto un componente positivo como uno negativo que, en la presente investigación, se examinaron como las tendencias de los aficionados al anime hacia la autoexpansión y la autosupresión (Stenseng et al., 2012). Dado que la autoexpansión refleja una forma de evasión orientada a la promoción y centrada en el desarrollo personal, razonamos que esta variable se asociaría con el deseo de aprender más sobre Japón. Los resultados mostraron precisamente eso: la autoexpansión actuó como mediador positivo y la autosupresión como mediador negativo de la asociación entre el consumo y el deseo de aprender más sobre Japón. Los resultados relativos a la autosupresión sugieren que los aficionados motivados por el deseo de evadirse de las dificultades de la vida ven anime principalmente con fines de entretenimiento y que, por consiguiente, esta forma de consumo no fomenta un aprendizaje posterior.

La presente investigación también presenta una serie de limitaciones y debilidades que constituyen una salvedad importante respecto de los hallazgos expuestos anteriormente. En primer lugar, cabe señalar que el estudio es de naturaleza transversal. Dado que su diseño fue correlacional, no podemos formular afirmaciones causales acerca del papel del anime en la generación de un interés por aprender más sobre Japón. Por el momento, solo podemos señalar que estas dos variables están asociadas y no podemos descartar la posibilidad de que las personas

que ya están motivadas para aprender más sobre Japón tengan una mayor predisposición a interesarse por el anime. Futuras investigaciones podrían determinar de manera más directa la dirección causal de esta asociación mediante la manipulación de la motivación actual de los participantes (p. ej., generando una motivación de escapismo o interés por el anime) y examinando el efecto de dicha manipulación sobre su deseo de aprender más sobre Japón. También podría emplearse un diseño de estudio longitudinal, que permitiría evaluar la posible bidireccionalidad de las asociaciones observadas.

Una segunda limitación importante del presente estudio es que la medida utilizada para evaluar el consumo de anime presentó una baja fiabilidad interna. Esto se debe a que fue diseñada priorizando la concisión, la validez aparente y la capacidad de abarcar una amplia variedad de tipos de consumo. Por consiguiente, no resulta sorprendente observar una baja fiabilidad interna en estas circunstancias, y bien podría ocurrir que el consumo de anime no constituya un concepto homogéneo: los aficionados que dedican mucho tiempo a participar en foros pueden no ser los mismos que dedican gran cantidad de tiempo al consumo de material original. Asimismo, cabe señalar que este problema solo haría más difícil detectar una asociación, lo que significa que las vías de mediación significativas observadas se obtuvieron a pesar de las limitaciones de esta medida y no como consecuencia directa de ella. No obstante, sería conveniente que futuros estudios utilizaran una medida más sofisticada y matizada del consumo de anime, lo que permitiría a los investigadores determinar si determinados tipos de consumo producen resultados diferentes.

En conclusión, en la presente investigación examinamos las dimensiones de autoexpansión y autosupresión del escapismo como mediadoras de la relación entre el consumo de contenidos relacionados con el anime y el deseo de aprender sobre Japón. Los resultados mostraron que la autoexpansión actuaba como mediador positivo, mientras que la autosupresión actuaba como mediador negativo de dicha relación. Estos resultados ponen de relieve la importancia de diferenciar las distintas formas de escapismo en los modelos de motivación y

comportamiento de los aficionados. Desde una perspectiva más práctica, también dan cuenta de la eficacia del anime y el manga como productos culturales de gran impacto que Japón ha promovido exitosamente para generar interés por el país y fomentar el turismo. Lejos de ser triviales o insignificantes, los medios de comunicación y las culturas de aficionados que surgen en torno a ellos pueden constituir poderosas fuerzas comerciales y políticas.

Contribuciones de los autores

Stephen Reysen: Conceptualización, análisis, redacción.

Courtney N. Plante: Revisión y edición.

Sharon E. Roberts: Revisión y edición.

Kathleen C. Gerbasi: Revisión y edición.

Disponibilidad de los datos de investigación

Los datos están disponibles previa solicitud al autor de correspondencia.

Comentarios de evaluación

Este artículo fue sometido a un proceso de revisión por pares anónima, de conformidad con la política de transparencia editorial de la revista. Los revisores, que participaron de forma anónima en este proceso, dieron su consentimiento para la publicación de los comentarios emitidos durante la revisión.

Comentario del revisor 1: Se recomienda aceptar el artículo para su publicación sin necesidad de realizar revisiones adicionales.

Comentario del revisor 2: El artículo es apto para su publicación; recomendamos aceptar el manuscrito. Se adjuntan comentarios menores.

Referencias

- Agyeiwaah, E., Suntikul, W., & Carmen, L. Y. S. (2019). Cool Japan: Anime, soft power and Hong Kong generation y travel to Japan. *Journal of China Tourism Research*, 15(2), 127-148.
<https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1540373>

- Akbaş, İ. (2018). A cool approach to Japanese foreign policy: Linking anime to international relations. *Perceptions*, 23(1), 95-120. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/815454>
- Anderson, C. A., Shibuya, A., Ihori, N., Swing, E. L., Bushman, B. J., Sakamoto, A., Rothstein, H. R., & Saleem, M. (2010). Violent video game effects on aggression, empathy, and prosocial behavior in eastern and western countries: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 136(2), 151-173. <https://doi.org/10.1037/a0018251>
- Bäcklund, C., Elbe, P., Gavelin, H. M., Sörman, D. E., & Ljungberg, J. K. (2022). Gaming motivations and gaming disorder symptoms: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Behavioral Addictions*, 11(3), 667-688. <https://doi.org/10.1556/2006.2022.00053>
- Denison, R. (2010). Anime tourism: Discursive construction and reception of the Studio Ghibli Art Museum. *Japan Forum*, 22(3-4), 545-563. <https://doi.org/10.1080/09555803.2010.533475>
- Froese, F. J., & Kishi, Y. (2013). Organizational attractiveness of foreign firms in Asia: Soft power matters. *Asian Business & Management*, 12, 281-297. <https://doi.org/10.1057/abm.2013.3>
- Gallarotti, G. M. (2011). Soft power: What it is, why it's important, and the conditions for its effective use. *Journal of Political Power*, 4(1), 25-47. <https://doi.org/10.1080/2158379X.2011.557886>
- George, C. (2016). Soft power: Media influence and its limits. *Media Asia*, 43(2), 69-75. <https://doi.org/10.1080/01296612.2016.1209716>
- Giardina, A., Starcevic, V., King, D. L., Schimmenti, A., Di Blasi, M., & Billieux, J. (2021). Research directions in the study of gaming-related escapism: A commentary to Melodia, Canale, and Griffiths (2020). *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-021-00642-8>
- Green, M., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narrative. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Heng, Y. K. (2014). Beyond 'kawaii' pop culture: Japan's normative soft power as global trouble-shooter. *The Pacific Review*, 27(2), 169-192. <https://doi.org/10.1080/09512748.2014.882391>
- Hernández-Pérez, M. (2019). Otaku tourists out of Japan: Fictionality, shared memories, and the role of national branding in the Japanese pilgrimages of anime fans in the United Kingdom. *The Journal of Popular Culture*, 52(6), 1512-1535. <https://doi.org/10.1111/jpcu.12871>
- Kasai, Y., & Hsu, Y. C. (2012). Cartoon animation involvement and destination image. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 33(2-3), 427-446. <https://doi.org/10.1080/02522667.2012.10700154>
- Kirillova, K., Peng, C., & Chen, H. (2019). Anime consumer motivation for anime tourism and how to harness it. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 268-281. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1527274>
- Lieber-Milo, S. (2022). Pink purchasing: Interrogating the soft power of Japan's kawaii consumption. *Journal of Consumer Culture*, 22(3), 747-761. <https://doi.org/10.1177/14695405211013849>
- Lin, Z., Wong, I. A., Zhen, X., & Chan, S. H. G. (2021). Doraemon and snow white dreams come true: understanding cartoon pilgrimage travel motivations. *Journal of Travel & Tourism*

- Marketing*, 38(2), 167-178.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1887056>
- Littleton, H., Horsley, S., John, S., & Nelson, D. V. (2007). Trauma coping strategies and psychological distress: a meta-analysis. *Journal of Traumatic Stress*, 20(6), 977-988.
<https://doi.org/10.1002/jts.20276>
- Liu, S., Lai, D., Huang, S., & Li, Z. (2021). Scale development and validation of anime tourism motivations. *Current Issues in Tourism*, 24(20), 2939-2954.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1854198>
- Lopattananont, T. (2022). The role of entertainment media in promoting culture: The case of Japanese cartoons and superhero TV series in 80s-90s Thai society. *Manusya: Journal of Humanities*, 24(3), 390-408.
<https://doi.org/10.1163/26659077-24030007>
- Manion, A. (2005). *Discovering Japan: Anime and learning Japanese culture* (Publication No. 1430397) [Master's thesis, University of Southern California]. ProQuest Theses and Dissertations.
- Matsui, T. (2014). Nation branding through stigmatized popular culture: The Cool Japan craze among central ministries in Japan. *Hitotsubashi Journal of Commerce and Management*, 48(1), 81-97.
<https://www.jstor.org/stable/43295053>
- McClory, J. (2019). *The soft power 30: A global ranking of soft power 2019*. Portland.
- Melodia, F., Canale, N., & Griffiths, M. D. (2022). The role of avoidance coping and escape motives in problematic online gaming: A systematic literature review. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20, 996-1022.
<https://doi.org/10.1007/s11469-020-00422-w>
- Nye, J. S., Jr. (1990). Soft power. *Foreign policy*, 80, 153-171. <https://doi.org/10.2307/1148580>
- Okamoto, T. (2015). Otaku tourism and the anime pilgrimage phenomenon in Japan. *Japan Forum*, 27(1), 12-36.
<https://doi.org/10.1080/09555803.2014.962565>
- Ono, A., Kawamura, S., Nishimori, Y., Oguro, Y., Shimizu, R., & Yamamoto, S. (2020). Anime pilgrimage in Japan: Focusing social influences as determinants. *Tourism Management*, 76, Article 103935.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.010>
- Otmazgin, N. K. (2008). Contesting soft power: Japanese popular culture in East and Southeast Asia. *International Relations of the Asia-Pacific*, 8(1), 73-101.
<https://doi.org/10.1093/irap/lcm009>
- 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>
- Otmazgin, N. (2020). State intervention does not support the development of the media Sector: Lessons from Korea and Japan. *Global Policy*, 11(S2), 40-46.
<https://doi.org/10.1111/1758-5899.12821>
- Pathak, S. (2022). Soft power of Japan in India. *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, 7(3), 54-61.
<https://doi.org/10.31305/rrijm.2022.v07.i03.010>
- Pineda, R. A. (2021, November 7). AJA: anime industry contracted 3.5% in 2020: overseas market overtakes domestic market for 1st time. *Anime News Network*.
<https://www.animenewsnetwork.com/news/2021-11-07/aja-anime-industry-contracted-3.5-percent-in-2020/179142>
- Plante, C. N., Reysen, S., Brooks, T. R., & Chadborn, D. (2021). *CAPE: A multidimensional model of fan interest*. CAPE Model Research Team.
- Plante, C., Gentile, D. A., Groves, C. L., Modlin, A., & Blanco-Herrera, J. (2019). Video games as coping mechanisms in the etiology of video

- game addiction. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 385-394. <https://doi.org/10.1037/ppm0000186>
- Pyun, K. (2022). Girls in sailor suits: Constructing soft power in Japanese cultural diplomacy. *Global Perspectives on Japan*, 5, 21-45. <https://doi.org/10.62231/GP5.160001A01>
- Reysen, S., Plante, C. N., Chadborn, D., Roberts, S. E., & Gerbasi, K. (2021). *Transported to another world: The psychology of anime fans*. International Anime Research Project.
- Sabre, C. (2016). French Anime and Manga Fans in Japan: Pop culture tourism, media pilgrimage, imaginary. *International Journal of Contents Tourism*, 1, 1-19. <https://contents-tourism.press/wp-content/uploads/2016/08/IJCT-Vol.-1.1-Sabre-2016.pdf>
- Schroy, C., Plante, C. N., Reysen, S., Roberts, S. E., & Gerbasi, K. C. (2016). Different motivations as predictors of psychological connection to fan interest and fan groups in anime, furry, and fantasy sport fandoms. *The Phoenix Papers*, 2(2), 148-167.
- Steine, I. M. T. (2019). *Anime in tourism: An analysis of Norwegian anime enthusiasts' motivation for conducting anime-induced travels to Japan* [Unpublished master's thesis]. The Arctic University of Norway. <https://hdl.handle.net/10037/16280>
- Stenseng, F., Falch-Madsen, J., & Hygen, B. W. (2021). Are there two types of escapism? Exploring a dualistic model of escapism in digital gaming and online streaming. *Psychology of Popular Media*, 10(3), 319-329. <https://doi.org/10.1037/ppm0000339>
- Stenseng, F., & Phelps, J. M. (2016). Passion for a sport activity, escapism, and affective outcomes: Exploring a mediation model. *Scandinavian Psychologist*, 3, Article e2. <https://doi.org/10.15714/scandpsychol.3.e2>
- Stenseng, F., Rise, J., & Kraft, P. (2012). Activity engagement as escape from self: The role of self-suppression and self-expansion. *Leisure Sciences*, 34(1), 19-38. <https://doi.org/10.1080/01490400.2012.633849>
- Valente Ferreira, J. C., Ribeiro Furtado, T., David Regis, R. D., Rodrigues Diniz, G., Gonçalves, P., & da Silva Castelo Tavares, V. P. (2023). Anime clustering for automatic classification and configuration of demographics. *Cuadernos.info*, 54, 67-94. <https://doi.org/10.7764/cdi.54.53193>
- Vorderer, P., Park, D. W., & Lutz, S. (2020). A history of media effects research traditions. In M. B. Oliver, A. A. Raney, & J. Bryant (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (4th ed., pp. 1-15). Routledge.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social issues*, 19(4), 377-396. <https://doi.org/10.1177/019372395019004004>
- Wann, D. L., Allen, B., & Rochelle, A. R. (2004). Using sport fandom as an escape: Searching for relief from under-stimulation and over-stimulation. *International Sports Journal*, 8(1), 104-113.
- Wu, Y. (2021). Can pop culture allay resentment? Japan's influence in China today. *Media and Communication*, 9(3), 112-122. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i3.4117>
- Xu, J., & Tavitiyaman, P. (2016). Why do Hong Kong young people like to visit japan? An exploratory study. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 4(1), 17-25. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ahtr/issue/32312/359074>