



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA- UnICEUB
PROGRAMA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

LUCAS DE ALMEIDA SIQUEIRA

**VAMOS COMER EM FRENTE ÀS TELAS? UM ESTUDO DE CASO DO MOVIMENTO DE
MUKBANG NO BRASIL**

BRASÍLIA
2020



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA- UnICEUB
PROGRAMA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

LUCAS DE ALMEIDA SIQUEIRA

**VAMOS COMER EM FRENTE ÀS TELAS? UM ESTUDO DE CASO DO MOVIMENTO DE
MUKBANG NO BRASIL**

Relatório final de pesquisa de Iniciação Científica apresentado à Assessoria de Pós-Graduação e Pesquisa.

Orientação: Maína Ribeiro Pereira Castro

BRASÍLIA
2020

DEDICATÓRIA

Ao grupo COMTELA, a professora Maína Ribeiro e a todos que enxergam nas novas tecnologias um horizonte positivo para as relações sociais em alimentação, cultura e sociedade. Vida longa a todos vocês!

AGRADECIMENTOS

A elaboração do presente Relatório Final de Iniciação Científica não seria possível sem o apoio de alguns atores de extrema importância na minha formação acadêmica. Sendo assim, pretendo agradecer a todos e a todas que sempre apoiaram, contribuíram e fizessem com que eu tivesse forças para concretizar e finalizar meus sonhos e projetos, como é o caso do relatório de pesquisa aqui presente.

Agradeço então:

À minha família, pois a graduação em Nutrição e todos os projetos que realizei só foram possíveis graças ao apoio incondicional que me proporcionaram ao longo de quatro anos.

À Professora Mestre Maína Ribeiro pelo seu jeito único de ser, como humana e orientadora, com sua paciência, com sua empolgação, e com todo seu conhecimento que nortearam este relatório final de pesquisa. Muito obrigado, professora!

Ao COMTELA, este grupo de estudos maravilhoso que tenho orgulho de ter construído juntamente com a professora Maína e que muitas vezes reacendeu em mim a chama de pesquisador, que de vez em quando, queria apagar. Aqui vale um agradecimento especial para o Ariel que possibilitou a amizade entre eu e a professora Maína; a Thays e a Victória que ajudaram demasiadamente na coleta de dados, e por isto, sempre serei grato.

À minha fiel companheira, Luiza Almeida, por ter me dado forças em continuar em frente nos momentos em que quis desistir, mas também por ser minha formatadora e revisadora oficial. Te amo!

Ao meu amigo que considero como filho, Ernandes Amorim, por ter me oferecido momentos de descontração em tempos caóticos, mas também por ouvir meus desabafos. Tamo junto, meu brother!

À FAP/DF por ter me oferecido os recursos necessários para a realização desta pesquisa.

À Assessoria de Pesquisa e Pós-Graduação do Uniceub juntamente com a equipe do Assessorildo que sempre foram muito bem prestativos, carinhosos e pacientes no atendimento ao pibicano. Gostaria de ter passado mais tempo naquele lugar maravilhoso que vocês criaram pra gente, uma pena que a pandemia não permitiu.

A todos e todas, muito obrigado!

“Querem me obrigar. A ser do jeito que eles são. Cheios de certezas. E vivendo de ilusão. Mas eu não sou. Nem quero ser. Igual a quem me diz. Que sendo igual. Eu posso ser feliz. Esses humanos... “(SUPLA)

RESUMO

A presente pesquisa consiste em um estudo de caso com pesquisa documental, de cunho qualitativo e quantitativo, com o objetivo de caracterizar o movimento de *mukbang* no Brasil por meio da análise de canais da plataforma Youtube. Os elementos coletados foram submetidos à análise de conteúdo pressuposta por Bardin (2010). Foram analisados cinco canais do Youtube. A seleção dos canais se deu a partir da pesquisa “*mukbang* brasil” na plataforma, onde encontrou-se doze canais. Destes doze canais foram selecionados cinco canais. As escolhas dos canais deram-se pelos critérios de visualização, relevância da plataforma, frequência de publicação de vídeos e quantidade de vídeos (maior que cinco). Além disto, os autores deveriam ser brasileiros residentes ou não no Brasil. Para o vídeo ser analisado este deveria constar no título, no subtítulo ou na descrição a menção explícita ao *mukbang*. O procedimento de coleta deu-se por meio da inserção da palavra chave “*mukbang*” na ferramenta de busca de cada canal selecionado. Foram selecionados 175 vídeos de um total de 2071. A seleção dos canais e dos vídeos ocorreu em janeiro de 2020, enquanto que a coleta de dados ocorreu entre janeiro e abril de 2020. Para a análise dos vídeos fora elaborada uma planilha software Microsoft Excel 2016. Em cada vídeo foram analisadas 8 categorias pré-estabelecidas: 1- Canal do Youtube analisado; 2- Título do vídeo; 3- Duração; 4- Tipo de preparação; 5- Quantidade de comida; 6- Local em que se realiza a refeição; 7- Presença de publicidade de alimentos/bebida; 8- Outras informações relevantes. Os canais visualizados tiveram em média 969.194 mil visualizações, enquanto que os vídeos tiveram em média duração de 13:17 min. Verificou-se que as refeições foram compostas por alimentos de alta densidade calórica, ultraprocessados, *fast-foods*. Mas também são compostas por combinações que utilizam comidas típicas brasileira como a feijoada e a tapioca. Além disto, estas refeições são consumidas em pequenos espaços de tempo, outra característica dos vídeos de *mukbang* no Brasil. Observou que os *mukbangers* brasileiros investem na criatividade, no carisma e na facilidade de falarem sobre suas vidas pessoais. Por isto, na maioria dos canais (80%), as refeições foram realizadas em ambientes domésticos e intimistas como quarto e sala de estar. A publicidade dos alimentos e bebidas, em todos os vídeos em que estava presente (80%), ocorreu voluntariamente pelos donos dos canais, ou seja, estes não recebiam para divulgar as marcas. Como conclusão tem-se que sob a perspectiva da comensalidade, o realizador do *mukbang* e o espectador vivenciam um cenário de aceitação, compreensão e pertencimento, criando assim um momento de sentimentos bons. Em contrapartida, a maneira como o *mukbang* apresenta-se atualmente no Brasil, por meio do consumo de uma refeição hipercalórica com predominância de *fast-foods* e exagerada, pode acabar estimulando hábitos não-saudáveis, assim como viabilizar e legitimar práticas compulsivas que envolvem a alimentação. Sendo assim, o *mukbang* surge como um fenômeno que instiga a reflexão sobre as concepções tradicionais de comensalidade e traz novas questões aos estudos sociais da alimentação e da própria ciência da nutrição.

Palavras-chave: Comensalidade. Internet. Mukbang. Análise de conteúdo. Youtube.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 OBJETIVOS	8
1.1.2 OBJETIVO GERAL	8
1.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
3 MATERIAIS E MÉTODOS	16
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	18
4.1 QUEM SOMOS E O QUE COMEMOS? UMA BREVE DESCRIÇÃO DOS PRATICANTES DE <i>MUKBANG</i> BRASILEIROS	18
4.1.1 Dario	18
4.1.2 Duda Foods	18
4.1.3 Marie Flora	18
4.1.4 Haruyuki	19
4.1.5 Little Cat ASMR	19
4.2 ASPECTOS GERAIS DO <i>MUKBANG</i> NO BRASIL	19
4.3 ASPECTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DO <i>MUKBANG</i> NO BRASIL	24
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS	30

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que a alimentação e o ato de comer são aspectos importantes da existência humana, tendo relevância tanto no âmbito biológico quanto psicológico, social, cultural e ambiental. A própria reflexão humana sobre quais alimentos consumir envolvem inúmeros fatores destes âmbitos, os quais se interacionam em uma rede de simbolismos, representações sociais e rituais (ALVAREZ, 2002). Por consequência, quando um indivíduo compra ou consome um alimento, este passa a construir uma complexa relação social permeada de simbolismos e significados que de certa forma representam a realidade vivida dele.

Por isto, como afirma Gimenes-Minasse (2017, p. 251), “O consumo alimentar, portanto, responde a diferentes necessidades, sendo muito perceptíveis as possibilidades de consumo de fato e consumo simbólico.” O consumo de fato diz respeito às características utilitárias do alimento como a quantidade de calorias, vitaminas e minerais. Já o consumo simbólico é orientado pelos valores sociais e culturais vigentes na época e procuram satisfazer necessidades sociais e não nutricionais. Neste caso, o consumo simbólico teria como finalidade a distinção social ao demarcar um determinado tipo de status quo, por exemplo.

Além disto, a unidade social do homem também é definida a partir da alimentação. O ser humano pratica a comensalidade, ou seja, o ato de compartilhar um alimento ou uma refeição, mas que também implica em uma prática de sociabilidade, a qual implica na capacidade do ser humano de estabelecer laços e vínculos com outros seres humanos (BAEHLER, 1995).

No entanto, a modernidade, a globalização e o advento de novas tecnologias, como a Internet, trouxeram mudanças significativas para os hábitos e práticas alimentares do homem. Para Proença (2010, p. 43), a globalização é definida como “um dos processos de aprofundamento de integração econômica, social, cultural e política que vem impulsionando o mundo”. Para Fischler (2010), a globalização constrói uma alimentação “hiper-homogênea” que diz respeito a uma homogeneização interterritorial em nível global das dietas. A alimentação hiper-homogênea permite que um brasileiro participe dos rituais e tradições culinárias coreanas e vice-versa, complexificando ainda mais os simbolismos que envolvem a interação humana com a alimentação. Por outro lado, o autor também afirma que a globalização traz à gastro-anomia, um contexto desconcertante, no qual indivíduos passam a

ter dificuldades em saber o que comer, onde comer e com quem comer, devido a imensidão de escolhas que podem ser feitas em relação às práticas alimentares.

Além da globalização, a internet também traz modificações para os hábitos alimentares. A internet permite que a comensalidade ocorra de maneira virtual, pois ao permitir a quebra das barreiras físicas, o brasileiro pode compartilhar uma refeição inteira com um norte americano, por exemplo. Em sua pesquisa sobre as práticas de comensalidade contemporânea na cidade de São Paulo, Gimenes-Minasse *et al.* (2018) afirma que o uso de *smartphones* e das redes sociais já se tornou algo comum com o intuito de viabilizar a comensalidade entre pessoas que não possuem a possibilidade de uma proximidade física.

Neste contexto, surge um movimento chamado de *mukbang*, que teve origem na Coreia do Sul nos anos 2000 e caracteriza-se como um espetáculo virtual onde uma pessoa se apresenta comendo altas quantidades de comida e diversas pessoas de todo o mundo a assistem. O *mukbang* traz diversas reflexões para a questão da comensalidade e do consumo alimentar, pois estes ganham novas formas e novos significados durante a performance de quem o pratica (SCHWEGLER-CASTAÑER, 2018).

Por isto, o objetivo desta pesquisa é compreender sobre o *mukbang*, a partir da análise do movimento no Brasil, e suas intercorrências para a comensalidade contemporânea, de que forma estas se relacionam com os aspectos da alimentação humana como o social, psicológico e biológico/nutricional.

1.1 Objetivos

1.1.2 Objetivo geral

Compreender o movimento de *mukbang* no Brasil por meio da análise de canais da plataforma *Youtube* e suas intercorrências para as formas de comensalidade virtual.

1.1.3 Objetivos específicos

- Identificar a relação entre as novas tecnologias digitais e o *Mukbang* e suas contribuições para uma nova forma de comensalidade.

- Identificar a relação da comensalidade provocada pelo *Mukbang* e os hábitos e práticas alimentares brasileiros, tanto em seus aspectos nutricionais quanto sociais.
- Analisar se há presença de produtos alimentícios que endossam práticas de publicidade e propaganda da indústria de alimentos na maneira com que o Mukbang se apresenta no Brasil.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A nutrição humana é um dos aspectos fundamentais da natureza humana e a relação do homem com a comida não é exclusivamente biológica, pelo contrário, sabe-se que esta interação também engloba outras esferas como a social, a psicológica, a econômica, a cultural, entre outras. Como consequência, tem-se o surgimento de conceitos interdisciplinares como o de hábitos e/ou práticas alimentares. Para Freitas *et al.* (2011) hábito alimentar é a congruência dos costumes estabelecidos tradicionalmente com a possibilidade real de aquisição de alimentos associado com um certo tipo de sociabilidade construída tanto no âmbito familiar, como também no âmbito comunitário, que é transformada por outros aspectos da vida social.

Por isto, para alguns autores os hábitos alimentares e as práticas alimentares que a humanidade já realizou ou que ainda realizam são elementos chaves para se entender não apenas a saúde do homem, mas também para entender a própria história da humanidade, assim como a história da sociedade. Por exemplo, Moreira (2010, p. 23) afirma que “a história do homem se confunde com a história da alimentação”, ou seja, para a autora a humanidade e a comida vivenciam uma relação mutuamente condicionada. Já para Bonin e Rolim (1991), “os hábitos alimentares não são o espelho, mas a própria imagem da sociedade”.

Isto ocorre porque como discorre Barthes (2013), o ser humano quando adquire ou consome certo tipo de alimento, este não está apenas interagindo com um objeto estranho, mas está construindo toda uma rede de simbolismos e representações sociais com este determinado alimento. Neste caso, a relação simbólica e social do homem com o alimento seria a própria relação do homem com a sociedade.

A ciência da nutrição passa então a investigar a alimentação em seu contexto sociocultural, político e econômico; e começa a refletir sobre as práticas alimentares, em especial, as práticas de comensalidade. A comensalidade pode ser definida como:

Comensalidade deriva do latim “*mensa*” que significa conviver à mesa e isto envolve não somente o padrão alimentar ou o quê se come mas, principalmente, como se come. Assim, a comensalidade deixou de ser considerada como uma consequência de fenômenos biológicos ou ecológicos para tornar-se um dos fatores estruturantes da organização social. (MOREIRA, 2010, p.23).

Sendo assim, a comensalidade ou a prática de compartilhar um alimento ou de realizar uma refeição em companhia exprimem todo um contexto de hábitos culturais, atos simbólicos, valores e regras de convívio social (FISCHLER, 2011). Isto resulta, como afirma Baechler (1995), no fato de que a prática de comensalidade ser também uma prática de sociabilidade. Por meio da sociabilidade e da comensalidade é que os indivíduos vão se agrupando, formando laços e criando condições para viverem em comunidade e de maneira afetuosa, ou seja, a comensalidade e sociabilidade resultam na unidade social (TUOUMAINEM, 2014).

Para Gimenes-Minasse *et al.* (2018), ser chamado para compartilhar uma refeição é um ato que, em sociedade, representa a aceitação e uma espécie de proximidade social e/ou afetiva entre as pessoas. Além disto, a comensalidade não apenas aproxima ou cria uma unidade social entre as pessoas por meio da alimentação, mas também é à base da própria família. A culinária é socialmente entendida como o espaço que construiu a divisão sexual do trabalho e fomentou relações estruturais das famílias (LÉVI-STRAUSS, 2004).

Esta observação de Lévi-Strauss, autor importantíssimo na antropologia, deve ser comentada, pois chama atenção para um dos aspectos fundamentais das práticas de comensalidade que é o fato de que por muito tempo a comensalidade se efetivou no ambiente familiar, ou com aquelas pessoas que são consideradas como integrantes da família. Pois, a comensalidade também é capaz de trazer intimidade e reforçar laços parentais ou reforçar um parentesco “artificial” a partir de laços de amizade (FISCHLER, 2011).

No entanto, em meados do século XIX com o crescimento da indústria, especificamente a de alimentos, a urbanização, a saída da mulher para o mercado de trabalho, o advento da globalização e a criação e difusão da internet, as práticas de comensalidade também se transformaram juntamente com a sociedade. As pessoas passaram a realizar refeições sozinhas, de baixos valores nutricionais e as reuniões familiares passaram a se limitar aos finais de semana (GIMENES-MINASSE *et al.*, 2018). Acredita-se que a falta de tempo das pessoas para reservarem um momento de comensalidade devido a correria do dia-a-dia proporcionada pelas novas lógicas de trabalho e a ascensão dos *fast-foods* – sistema alimentar em que a refeição pode ser realizada com rapidez (quinze segundos), desde o seu preparo até seu consumo – pode ter contribuído para hábitos alimentares não muito saudáveis e refeições realizadas solitariamente (CARNEIRO, 2003). Moreira (2010) sintetiza estas transformações da seguinte maneira:

A indústria e os serviços de alimentos propiciam à vida do comensal contemporâneo uma infraestrutura cuja lógica é pautada pela otimização do tempo e trabalho pois, na curta pausa que as pessoas dispõem para comer, a pressa é um dos traços mais visíveis nos centros urbanos, com abreviamento do ritual alimentar em suas diferentes fases, da preparação ao consumo. O comer transforma-se em mera operação de reabastecimento. (MOREIRA, 2010, p.24).

Entretanto, a modernidade e a globalização também trouxeram outras modificações para os hábitos e práticas alimentares. Sendo a globalização um processo que ocorre principalmente com o aumento da difusão de informações, produtos e interações entre pessoas que são viabilizados graças à criação de novas tecnologias como a internet (PROENÇA, 2010), a alimentação se torna um negócio global, onde qualquer alimento do mundo pode ser consumido em qualquer lugar do mundo.

Além disto, recentemente ou contemporaneamente, as práticas de comensalidade se transformaram ainda mais devido aos processos de difusão da Internet e do advento de novas tecnologias como os *smartphones* e seus aplicativos de serviços de alimentação. Sendo assim, atualmente, encontra-se na sociedade uma maior oferta de estabelecimentos de comida em diversos modelos que conseguem agradar praticamente todas as demandas. Há também a multiplicação de serviços disponibilizados e intermediados pelas plataformas digitais, o que ocorre devido à popularização da internet sem fio e dos *smartphones* e similares (GIMENES-MINASE *et al.*, 2018).

A partir deste contexto de uma sociedade da informação e comunicação proporcionada pela intensificação das redes virtuais e sociais e das novas tecnologias, as práticas alimentares e os hábitos alimentares também são modificadas. Para Rousseau (2012), a principal consequência seria o aumento da exposição da comida, o que interfere na maneira como os indivíduos apreendem a comida e também na maneira do quanto pensam sobre comida.

Observa-se então a fetichização da comida e a erotização de alimentos por meio de movimentos como o *food porn*. O *food porn* vem sendo um dos principais fatores de influência no comportamento de consumo de comensais contemporâneos ao expor de maneira exagerada alimentos “organostronomicos” como super-hambúrgueres e/ou coxinhas gigantes nas redes sociais como o *facebook* e o *instagram* (SPENCE *et al.*, 2019).

Com este processo de fetichização da comida, as redes sociais, os aplicativos e os blogs se tornam “canais de contato com outros comensais e também com estabelecimentos,

consolidando-se como um espaço muito utilizado para divulgar suas preferências alimentares” (GIMENES-MINASSE *et al.*, 2018, p.105). Alterando assim, as maneiras como os comensais escolhem suas comidas, mas também modificando as maneiras com que as pessoas se relacionam por meio da comida, ou seja, construindo novas formas de comensalidade contemporânea.

Diante deste cenário, a comensalidade passa a ser exercida também de maneira virtual, pois as barreiras físicas foram superadas. Um brasileiro morando no Chile pode realizar um almoço com sua família no Brasil por meio de uma vídeo-chamada, e mais do que isto, pode ter a companhia virtual de uma ou mais pessoas de qualquer lugar do mundo, sejam estas pessoas próximas ou completos desconhecidos. No entanto, há diversas maneiras de realizar uma comensalidade virtual ou digital, e uma destas maneiras é o fenômeno que ficou conhecido como *mukbang*. canal The Loan Shark, por exemplo, chega a ganhar cerca de 200 mil dólares por ano por meio de apresentações de *mukbang* (NUNES, 2020).

O *mukbang* é um fenômeno que surgiu na Coreia do Sul, onde os nativos deste país passaram a transmitir por meio de uma câmera e de maneira virtual o ato de comer (DE SOLIER, 2018). A palavra surge por meio da combinação de duas palavras coreanas, a palavra *muk-já* que significa comer e a palavra *bang-song* que significa transmitir, ou seja, o *mukbang*, transmissão do ato de comer (SCHWEGLER-CASTAÑER, 2018). No entanto, o *mukbang* não se limita apenas na transmissão do ato de se alimentar, pois geralmente a transmissão ocorre para diversas pessoas do mundo todo e as refeições que são realizadas são compostas por altas quantidades de alimentos, como por exemplo, pizzas gigantes ou quantidades absurdas de “*chicken wings*” - asas de frango. O *mukbang* então é caracterizado como uma verdadeira ceia virtual, onde apenas uma pessoa realiza o ato de comer enquanto milhares de pessoas assistem.

Atualmente, o *mukbang* não se limita a Coreia do Sul, muito pelo contrário, diversas pessoas do mundo todo praticam o *mukbang* por meio das plataformas *Youtube* e *Instagram*, e até mesmo ganham dinheiro com suas performances virtuais. Além disto, a plataforma *Youtube* afirma que a visualização de vídeos relacionados ao *mukbang* cresceu de 85 milhões em outubro de 2017 para 128 milhões de visualizações em abril de 2018. No entanto, o que faz o *mukbang* crescer tanto e ainda ser lucrativo?

Para alguns autores (KIM, 2015), o *mukbang* faz tanto sucesso, pois apresenta-se como uma solução para a vida solitária que muitas pessoas atualmente possuem, principalmente no

momento das principais refeições como o jantar. De certa forma, a resposta do autor também é dada por Gimenes-Minasse *et al.* (2018) em seus estudos sobre comensalidade contemporânea na cidade de São Paulo, onde a autora afirma que o uso de *smartphones* e similares já é uma constante na vida de milhares de pessoas, seja para compartilhar experiências de comensalidade ou para amenizar a solidão por meio da interação remota e virtual.

Pereira *et al.* (2019) em seu texto “I like watching other people eat. A cross-cultural analysis of the antecedents of attitudes towards *Mukbang*” ao investigar o que leva as pessoas a assistirem e financiarem a prática do *mukbang*, os autores analisam inúmeros aspectos que contribuem para este consumo, tais como: a atratividade e a presença de voyeurismo do realizador do *mukbang*; a solidão do consumidor; a coletividade e a influência normativa da sociedade; entre outros. Como resultados, encontrou-se que tanto a capacidade de atrair e prender a atenção dos consumidores por parte de quem realiza o *mukbang* quanto a coerção social são aspectos que influenciam positivamente o consumo de *mukbang*, assim como observado em outros fenômenos de transmissão online. Estes resultados vão em direção a investigação realizada por Hanwool Choe (2019).

O autor realizou um estudo sobre linguagem e formas de comunicação na realização do *mukbang*. Para o autor a comunicação se dá principalmente por meio da comida a partir do momento em que o apresentador descreve o que está sendo comido, mas também pelos gestos corporais que este realiza ao comer.

Entretanto, ao analisar entrevistas realizadas com os “atores” dos *mukbang* e os espectadores, observa-se que o *mukbang* também chama atenção para outros aspectos nutricionais e sociopsicológicos. Por exemplo, Erik The Elektrik, um jovem que pratica o *mukbang*, relatou em uma entrevista que:

Já recebi inúmeros e-mails ao longo dos anos de telespectadores e inscritos me dizendo que meus vídeos os ajudaram a perceber que um dia ou algumas horas de comilança não é o suficiente para torná-los 'gordos' ou obesos e que está tudo bem se permitir esse tipo de coisa de vez em quando (MUKBANG..., 2017).

Ou seja, o *mukbang* também é um meio pelo qual as pessoas tentam se sentir compreendidas, mas também menos culpadas por terem comido grandes quantidades de comida. Neste sentido, análises como a de Kircaburun *et al.* (2020a) e Kang *et al.* (2020)

possuem como centralidade o *mukbang* e seus impactos na saúde tanto individual quanto coletiva. Com pesquisas realizadas na Coreia do Sul, estes autores demonstram que o *mukbang* é um grande potencializador de transtornos alimentares, mas que também a prática e o “assistir” já estão tornando-se vícios entre a população jovem coreana. Por isto, uma das defesas realizada pelos autores é em prol da regulamentação e fiscalização do *mukbang*. Vale ressaltar que o *mukbang* já possui regulamentação específica na Coreia do Sul.

Já em outra direção, autores como Hong e Park (2018), tem como objetivo em suas pesquisas sobre o *mukbang* o de realizar a tipificação dos praticantes de *mukbang*. Os autores propõem cinco classificações: os “*big food fighter*”; “*calm eater*”; “*weirdo*”; “*cook*” e “*pretty boy/girl*”. Os “*big food fighter*” são aqueles praticantes de *mukbang* que competem para ver quem devora os pratos em menores tempos, mas também apresentam uma composição corporal bastante musculosa. Os “*calm eater*” são praticantes que costumemente gostam de cozinhar; de ensinar a cozinhar; e de conversar com os espectadores, por isto, são praticantes classificados pelos seus carismas, mas também tranquilidade. Os “*weirdos*” são os praticantes de *mukbang* mais excêntricos - um lutador de luta livre consumindo uma lula viva, enquanto briga com ela em frente às câmeras, por exemplo. Já os “*cook*”, são praticantes que possuem como característica principal o fato de serem cozinheiros amadores e/ou profissionais. Por fim, os “*pretty boys/girls*” seriam os “blogueiros”, onde os vídeos são bastante pautados na estética do autor, e o *mukbang* fica em segundo plano, assim como a alimentação.

No entanto, o *mukbang*, apesar de estar tornando-se um objeto de estudo, este ainda é muito pouco estudado e debatido no universo científico, sendo que os poucos autores que abordam este tema ou o tentam analisá-lo como algo que preenche a solidão das pessoas, ou como algo que é atraente por ser subversivo aos padrões alimentares e de beleza da sociedade, ou ainda de que maneira a comunicação ocorre durante o *mukbang*. Sendo assim, observa-se a necessidade de discutir teoricamente o *mukbang*, pois é um fenômeno que vem crescendo a cada dia e que traz novas configurações para a prática de comensalidade digital e contemporânea.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

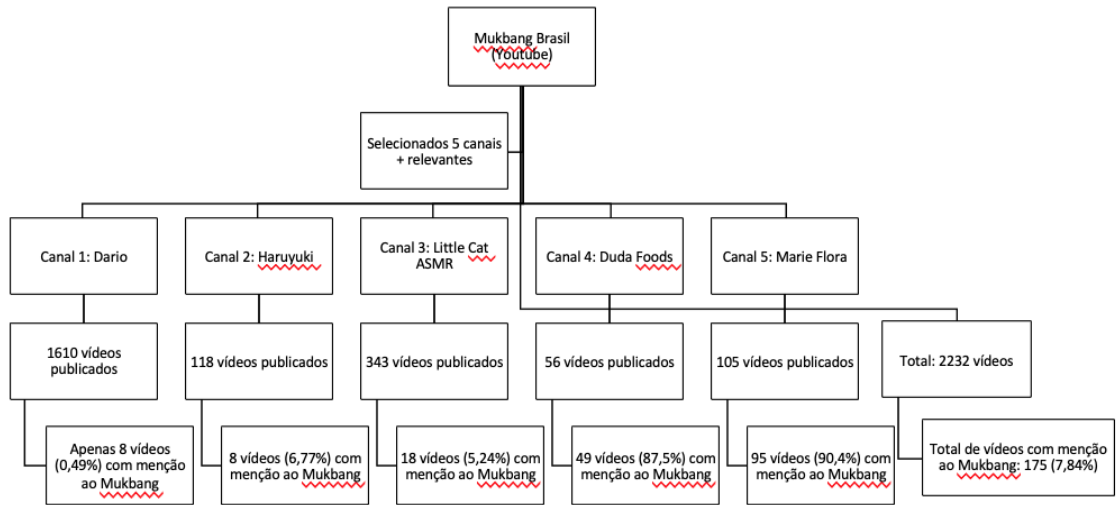
A presente pesquisa consiste em um estudo de caso com pesquisa documental, de cunho qualitativo e quantitativo, com o objetivo de caracterizar o movimento de *mukbang* no Brasil por meio da análise de canais da plataforma Youtube. Os elementos coletados foram submetidos à análise de conteúdo pressuposta por Bardin (2010). Foram analisados cinco canais da plataforma Youtube. A seleção dos canais se deu a partir da pesquisa “*mukbang* brasil” no Youtube, onde encontrou-se doze canais. Destes doze canais foram selecionados cinco canais. As escolhas dos canais deram-se pelos critérios de visualização, relevância da plataforma, frequência de publicação de vídeos e quantidade de vídeos (maior que cinco). Além disto, os autores deveriam ser brasileiros residentes ou não no Brasil.

Para a coleta de dados foram selecionados todos os vídeos, nos quais havia a menção explícita ao *mukbang*, ou seja, a palavra “*mukbang*” deveria estar presente no título ou no subtítulo, ou ainda na descrição do vídeo. Aqui vale ressaltar que na plataforma Youtube há diversos vídeos de pessoas consumindo comida em frente às câmeras, no entanto, nem todos os vídeos se encaixam dentro do movimento *mukbang*. Sendo assim, a auto-menção ao *mukbang* é um critério valioso para identificar os participantes deste fenômeno (KANG, 2020; PEREIRA *et al.*, 2019; CHOE, 2019). O procedimento de coleta deu-se por meio da inserção da palavra chave “*mukbang*” na ferramenta de busca de cada canal selecionado. Todos os vídeos que haviam menção a essa palavra foram selecionados para análise. Foram selecionados 175 vídeos de um total de 2071. A seleção dos canais e dos vídeos ocorreu em janeiro de 2020, enquanto que a coleta de dados ocorreu entre janeiro e abril de 2020.

Com finalidade de alcançar os objetivos, fora elaborado um instrumento de coleta de dados em forma de quadro descritivo no software Microsoft Excel 2016. Em cada vídeo foram analisadas 8 categorias pré-estabelecidas: 1- Canal do Youtube analisado; 2- Título do vídeo; 3- Duração; 4- Tipo de preparação; 5- Quantidade de comida; 6- Local em que se realiza a refeição; 7- Presença de publicidade de alimentos/bebida; 8- Outras informações relevantes.

A figura 1 apresenta o fluxograma do processo de seleção dos canais e vídeos para análise.

Figura 1 - Fluxograma do processo de seleção de vídeos para coleta e análise de dados para o estudo



Fonte: Elaboração própria.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Quem somos e o que comemos? Uma breve descrição dos praticantes de *mukbang* brasileiros

4.1.1 Dario

Dario iniciou seu canal em 2014 e atualmente conta com mais de 1 milhão de inscritos. Jovem nascido em Recife, e residente em São Paulo, o humor é sua marca registrada em que compartilha vídeos de assuntos diversos do cotidiano. Entre estes vídeos sobre seu dia-a-dia, ao praticar o *mukbang*, Dario costuma registrar não apenas o ato de comer sozinho em casa, mas também idas à supermercados, lanchonetes, restaurantes, além de cozinhar em frente às telas. Costuma comer de tudo, mas sem dúvidas, seus vídeos são marcados por “pratadas” de macarrão instantâneo durante as madrugadas.

4.1.2 Duda Foods

O canal Duda Foods foi lançado em setembro de 2018 e já possui 514.083 visualizações. A Duda é uma mulher brasileira, casada e que tem uma filha. Ela reconhece o *mukbang* como um show de comilança onde as pessoas assistem você comer. Residente no interior do Nordeste, possui pouca acessibilidade a comidas da “moda”, e por isto, sua marca registrada é cozinhar suas próprias versões. Passando por doces como bolos gigantes, frangos fritos, e até mesmo caranguejos, não deixa nenhuma dúvida de que seu canal é pra “quem ama comilança assim como eu”.

4.1.3 Marie Flora

Marie Flora criou seu canal em 2019 e já possui quase 700mil visualizações. Residente em Brasília, adepta ao estilo de vida “*bodyfitness*” e apaixonada por “miojos” e suas combinações possíveis, a brasiliense é uma das poucas brasileiras que mantém um canal exclusivamente de *mukbang*. Seus vídeos são marcados por suas combinações culinárias

excêntricas como miojo com pizza; miojo com pão de alho; miojo com feijão tropeiros, entre outros.

4.1.4 Haruyuki

Haruyuki é brasileiro, mas mora no Japão. Seu canal no youtube existe desde 2011, tem 835 mil inscritos e mais de 24 milhões de visualizações. Haruyuki destaca-se pela sua sinceridade, pela facilidade de abrir o coração para o público e pela sua autenticidade. Utiliza o *mukbang* como uma maneira de expressar sua personalidade, mas também de se aproximar com seu público. Aqui a marca registrada são as preparações culinárias veganas que sempre são acompanhadas por muito bate-papo e intimidade.

4.1.5 Little Cat ASMR

Little Cat ASMR é o canal de Cristiane Ribero, paulista e entusiasta da cultura nerd e geek. Por isto, seu canal possui vídeos de variados temas como jogos, cosplay, ASMR e *mukbang*. Seus vídeos de *mukbang* são marcados pelo alto nível de criação e edição de vídeo, e gastronomicamente pelas comidas mais em alta como sanduíches do momento e guloseimas da moda. Aqui o destaque fica para a construção do vídeo, do personagem e do *mukbang* como espetáculo.

4.2 Aspectos Gerais do *Mukbang* no Brasil

Os canais visualizados tiveram em média 969.194 mil visualizações, enquanto que os vídeos tiveram em média duração de 13:17 min. Os dados das visualizações foram registrados em abril de 2020. O tempo de duração dos vídeos revelaram um aspecto importante do *mukbang* brasileiro – o curto tempo de consumo de refeições. Os dados apresentados por Kang *et al.* (2020), ao pesquisarem o *mukbang* na Coreia do Sul, demonstraram que somente 1,3% (75) dos 5.952 vídeos de *mukbang* analisados apresentaram um tempo de consumo rápido das refeições, - <30 minutos. Já nos achados desta pesquisa verificou-se que todos os vídeos possuíram um tempo de consumo rápido. Os “*mukbangers*” brasileiros assim como a população brasileira no geral apresentaram como hábito alimentar o aumento na velocidade

de consumo das refeições, criando assim um contexto de rápido consumo das comidas como evidenciado em dados coletados por inquéritos populacionais como a VIGITEL (GAZOLLA; VIECELLI, 2020).

Ainda em relação aos hábitos alimentares dos praticantes brasileiros de *mukbang* e ao perfil alimentar das refeições, observou-se que em três canais (Dario; Little Cat ASMR; Marie Flora), a maior parte das preparações consistiram em alimentos ultraprocessados, como macarrão instantâneo, sorvetes, picolés, guloseimas e *fast-foods* de hambúrgueres. Não obstante, vale ressaltar que essas preparações sempre acabavam incluindo alimentos e ingredientes culinários pertencentes da cultura alimentar brasileira. Por exemplo, a presença de miojo com feijoada; o salgado de coxinha de frango com catupiry gigante; tapioca; as comidas de rua; entre outros. A exceção se dá devido ao fato de que um dos canais pertence a um vegano, o qual precisa preparar todas suas refeições com ingredientes de origem não animal. No caso, as substituições mais comuns são o leite de vaca por leite vegetal (amêndoas) e a carne por proteína de soja.

Já no canal Duda Foods, a autora prepara praticamente todas as suas refeições, pois afirma não ter renda para comprar as comidas já prontas, mas também por residir no interior de Pernambuco e não ter muitas opções de marcas alimentícias, restaurantes e redes de *fast-foods*.

Entretanto, independente da refeição ser preparada ou comprada, basicamente todos os vídeos analisados apresentaram alguma refeição baseada em alimentos ultraprocessados e/ou *fast-food*, o que acabou demonstrando ser uma característica presente no mukbang brasileiro, mas não na prática realizada em outros países. Estes dados vão contra os achados de Kang *et al* (2020) em sua pesquisa sobre mukbang na Coreia do Sul. Na pesquisa dos autores, observou que a minoria dos vídeos possuía a presença de fast-food – cerca de 15% (n=932). Sendo assim, tal como o consumo rápido das refeições, a população brasileira vem a cada ano demonstrando também um maior consumo de alimentos ultraprocessados e/ou *fast-food*, o que conseqüentemente também interfere na população “*mukbanger*” brasileira (VIGITEL, 2019).

Já a quantidade de comida, demonstrou ser em excesso e de má qualidade nutricional em todos os canais. Por exemplo, em um dos vídeos, o dono do canal consome 2 hambúrgueres assados, 2 coxinhas, 1 cachorro quente de linguiça, 1 tapioca de frango com queijo, 1 *fogaccia* de frango, 1 porção de batata frita com molho barbecue, 1 bolo de copo,

250ml de refrigerante. Já em outro canal, o autor consome um balde de frango frito com doze pedaços, totalizando 3350 kcal, segundo informações do rótulo nutricional. As enormes quantidades de comida podem ser observadas nas figuras 2 e 3:

Figura 2 – Imagem de Dario comendo “comidas de rua”.



Fonte: Captura de tela do canal Dario (2020).

Figura 3 – Imagem de Little Cat ASMR comendo balde de frango, 2020.



Fonte: Captura de tela do canal Little Cat ASMR (2020).

Para exemplificar ainda mais algumas das preparações que são consumidas pelos praticantes de *mukbang* em análise e que caracterizam o movimento aqui no país, foi representado um "cardápio" do *mukbang* no Brasil presente na Tabela 1:

Tabela 1 - Proposição de cardápio do *mukbang* brasileiro composto pelas refeições realizadas nos canais do YouTube analisados. Brasil, 2020.

DIA 1	DIA 2	DIA 3	DIA 4	DIA 5
Macarrão instantâneo com molho barbecue preparado em casa	Comidas de rua compradas prontas – salgados (hamburguer assado, coxinha, cachorro-quente de linguiça, tapioca de frango com queijo, fogazza de frango, batata frita com molho barbecue, bolo de copo, refrigerante	Macarrão instantâneo com linguiça e curry	Iscas de Frango Industrializadas	Risoto de Morango
Sushi coreano gigante	Burrito com Brócolis e Lentilha, Batatas Fritas, Empanadas, Nabo Amarelo, Quiche	Cachorro-quente Coreano	Carne de soja temperada, Brócolis, Polenta com carne de soja, Pepino, Arroz japonês, Mochi (bolo de arroz)	Pizza de Strogonoff Vegano
Hamburguer – <i>Fast-food</i> , Batatas Fritas com Cheddar e Bacon,	Frango Frito – Empanado <i>Fast-food</i>	Pocky – Palitinhos Biscoito Recheados (diversos sabores)	– Sorvete de congelado em cone de creme	Marshmallow, Guloseimas Diversas, “Bubble Tea”

Refrigerante
de Cola

Macarrão instantâneo com cerveja e frango	Macarrão instantâneo com salgadinho de milho	Macarrão instantâneo com Lasanha de calabresa	Macarrão instantâneo com costela	Macarrão instantâneo com pizza
---	--	---	----------------------------------	--------------------------------

Coxinha gigante de quase 2kg	Cookie gigante	Risole gigante	Bolo Arco-íris	Sorvete de palito coberto com chocolate
------------------------------	----------------	----------------	----------------	---

Fonte: Elaboração própria.

Ao analisar a quantidade de comida, os “*mukbangers*” brasileiros possuem um comportamento alimentar semelhantes aos “*big food fighter*”, descritos por Hong e Park (2018). Os “*big food fighter*” são praticantes de *mukbang* que consomem quantidades absurdas de comida e em um curto espaço de tempo, assim como os brasileiros, no entanto se diferem por serem também exageradamente musculosos. Os autores também descrevem um perfil de “*mukbanger*” que se assemelha aos brasileiros – os “*cook*”. Os “*cook*” são os “*mukbangers*” que cozinham a própria comida em locais intimistas (como quartos) e que também costumam ensinar os preparos das refeições para seus expectadores.

Segundo os resultados aqui encontrados, a maioria dos canais (80%) apresentaram refeições que foram preparadas em casa, onde os autores ensinavam os telespectadores a cozinhar. A exceção fora o canal “Little Cat ASMR”, no qual as comidas consumidas eram compradas e somente o seu consumo era gravado.

Além disso, na maioria dos canais (90%) as refeições foram realizadas em ambientes domésticos e intimistas como quarto e sala de estar, sendo que somente no canal “Little Cat ASMR”, os vídeos foram gravados em uma espécie de estúdio, chamando atenção para o aspecto “comercial” do *mukbang*.

Ao observar que os “mukbangers” brasileiros procuram gravar seus vídeos em locais intimistas, mas também prepararam e ensinam suas próprias refeições para os espectadores, a característica pessoal, afetiva e intimista do mukbang no Brasil é destacada, tornando assim uma característica peculiar aos praticantes brasileiros.

A publicidade dos alimentos e bebidas, em todos os vídeos, ocorreram de forma voluntária pelos donos dos canais, ou seja, estes não apresentaram nenhuma informação que confirmasse qualquer forma de patrocínio ou de ganho financeiro por divulgar as marcas de forma explícita. No entanto, apesar de não haver uma influência direta da indústria alimentícia na publicidade e propaganda que ocorrem durante os vídeos a questão não pode ser negligenciada. A escolha de alimentos e/ou produtos alimentícios de grandes marcas da indústria alimentícia transnacional ocorre pelos autores por serem produtos socialmente consumidos. Como consequência, o *mukbang* é alimentado e alimenta essa indústria, mesmo que os autores não recebam financeiramente por isso (KICKABURUN *et al.*, 2020b).

Vale ressaltar que todos os autores demonstraram preocupação com seus respectivos estados de saúde, sendo a queixa de “comer até passar mal” recorrente em todos os canais. O “comer até morrer” será discutido mais à frente.

4.3 Aspectos Positivos e Negativos do Mukbang no Brasil

O *mukbang* apesar de estar ganhando muita popularidade nos últimos anos, de fato, ainda é algo muito novo e desconhecido. Por isto, muitos autores dedicam-se a tentar explicar o que torna o *mukbang* algo popular, mas também quais seriam os aspectos positivos e negativos desta prática.

Para Kang *et al.* (2020), um dos fatores que influenciaram na popularidade do *mukbang* foram seus aspectos visuais que muitas vezes remetem ao “food porn” - o apresentador realiza encenações eróticas, mas também emitem sons que estimulam os espectadores a um “orgasmo gastronômico” e a um “prazer vicário”. Este tipo de prática é muito evidente nos vídeos da “Little Cat ASMR”, onde a autora muitas vezes encena feições eróticas, mas também falas que possuem um teor sonoro de sensualidade. Vale ressaltar que por questões éticas optou-se por não apresentar nenhuma imagem em relação a este argumento devido a questões de direitos de imagem.

No entanto, o “prazer vicário”, ou seja, o ato de sentir prazer em uma ação em que não é o próprio indivíduo que realiza, mas o outro, pode trazer algumas consequências para a saúde. Estudos anteriores que analisaram o *mukbang* defendem a ideia de que esta prática pode influenciar nos hábitos alimentares, e principalmente, na promoção do comer excessivo ou compulsório (CHO *et al.*, 2015). Como demonstrado anteriormente, o *mukbang* no Brasil é caracterizado pelo comer excessivo e também pelo comer demasiadamente rápido. Todos os praticantes afirmaram em seus vídeos que durante o *mukbang* já comeram mais do que aguentariam, e, não obstante, que o próprio cenário de *mukbang* proporciona um momento de “comilança” liberada. Por exemplo, “Duda Foods” afirma: *“acho que nunca comi tanto assim, de uma vez assim nessa quantidade, nesse vídeo, com certeza, posso abrir uma exceção sensacional.”*

Já “Little Cat Asmr” em um de seus vídeos diz: *“acho que nunca comi tanto ferrero assim, esse tanto de uma vez só. Após esse vídeo eu preciso ir à academia.”*

Kircaburun *et al.* (2020b) defende que por conta deste comportamento alimentar presente entre os praticantes de *mukbang*, alguns expectadores vulneráveis podem experimentar efeitos negativos ao assistirem *mukbang*. Partindo da perspectiva dos estudos de vícios em jogos online e internet, os autores defendem a ideia de que alguns expectadores utilizam das atividades online (*mukbang*; jogos digitais; pornografia online; apostas virtuais) para satisfazerem necessidades físicas e presenciais, o que se torna hábito, e futuramente, vício.

Consequentemente, alguns expectadores, mas também os próprios praticantes passam a desenvolver problemas relacionados ao conteúdo do *mukbang* – os transtornos alimentares. Por um lado, o *mukbang* promove um espaço e uma realidade em que “tudo se pode”, não há dietas restritivas, nem alimentos proibidos e muito menos regras à mesa. O hiperliberalismo do *mukbang* tem como resultado o estímulo a prática de comer compulsoriamente e sem limites.

Por outro lado, alguns indivíduos que já possuem transtornos alimentares como anorexia e bulimia nervosa, ao desenvolverem o hábito de assistir *mukbang* podem acabar piorando os quadros psicológicos e psiquiátricos prévios. Os pesquisadores Strand e Gustafsson (2020) descrevem a possibilidade real de indivíduos que não conseguem comer acabarem comendo menos ou até mesmo inibindo a ação de comer devido a sensação de empanturramento que o *mukbang* pode causar a quem assiste. Porém, os malefícios do

mukbang não se limitam aos transtornos alimentares, também podem causar outros transtornos, como ansiedade, insônia, irritabilidade, abstinência, entre outros.

Entretanto, teria o *mukbang* algum aspecto positivo? Segundo alguns comportamentos apresentados pelos “*mukbangers*”, observou-se que o *mukbang* também proporciona um ambiente em que os autores se utilizam para falar sobre seus cotidianos e problemas existenciais. Por exemplo, em um dos canais, os vídeos de *mukbang* também são vídeos de assuntos sobre namoros, família, faculdade, entre outros. O que preenche de certa maneira uma moderna lacuna existencial tanto do autor quanto do telespectador, tendo em vista que a escolha dos temas dos vídeos é feita de forma colaborativa, seja das preparações ou os assuntos de conversa (KANG, 2020).

Estes resultados também vão de encontro com outras pesquisas como a de Choe (2019). A autora analisou comentários de vídeos de um “*mukbanger*” sul coreano e concluiu que a prática do *mukbang* traz como benefício para quem assiste à diminuição do sentimento de solidão e de isolamento social ao promover a interação dos espectadores com outros espectadores, mas principalmente com o *mukbanger*. Outros estudos demonstram como que os áudios (ASMR) emitidos ao se realizar um *mukbang* pode trazer prazer para os espectadores ou até mesmo realizar fantasias gastronômicas (WOO, 2018; PEREIRA *et al.*, 2019).

Já nos estudos de gênero, alguns autores como Gillespie (2019), Kim (2020) e Schwegler-Castañer (2020) defendem a ideia de que o *mukbang* dá tão certo por colocar em uma transmissão o lado humano que não é visto em muitas celebridades. A linha de raciocínio é de que uma adolescente coreana se identificaria muito mais com uma adolescente que realiza uma refeição super calórica e não tem vergonha de mostrar isso para todo o mundo em vez de uma atriz hollywoodiana que apresenta um corpo magro e diz realizar somente refeições saudáveis.

Para Astrid Schwegler-Castañer (2018), em um mundo em que a cultura da magreza prevalece e que a vergonha pública é utilizada como maneira de sustentar uma “ditadura do corpo” e policiar o comportamento das pessoas, o *mukbang* surge como força resistente a cultura do corpo magro por meio da transmissão pública de pessoas comendo quantidades exageradas de comida.

Por fim, apesar de não haver uma influência direta da indústria alimentícia na publicidade e propaganda que ocorrem durante os vídeos, a questão não pode ser

negligenciada. A escolha de alimentos e/ou produtos alimentícios de grandes marcas da indústria alimentícia ocorre pelos autores por serem produtos socialmente consumidos. Como consequência, o *mukbang* é alimentado e alimenta essa indústria, mesmo que os autores não recebam financeiramente por isso.

A questão ganha mais relevância quando inserida no contexto de pandemia do COVID-19, onde estudos atuais vêm demonstrando um aumento no consumo de *deliverys* de comida e especificamente de alimentos da rede de grandes *fast-foods*. Um exemplo, é o estudo realizado pela startup Mobills em que fora identificado um aumento de 103% nos gastos dos brasileiros no período de janeiro a junho. (MOBILIS..., 2020) Os praticantes de *mukbang*, novamente, não ficam imunes a essas mudanças e acabam aumentando ainda mais o consumo desses produtos (KICKABURUN *et al.*, 2020b).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *mukbang*, fenômeno que surgiu na Coreia do Sul, está cada vez mais sendo estudado, entretanto, a literatura científica em volta desta prática ainda é escassa, seja no Brasil ou no restante do mundo. Por meio de canais e vídeos da plataforma *Youtube*, observou-se que no Brasil o *mukbang* possui algumas características próprias. As refeições são compostas por alimentos de alta densidade calórica, ultraprocessados, *fast-foods* e geralmente de grandes redes do setor de alimentação. Mas também são compostas por combinações que utilizam comidas típicas brasileira como a feijoada, a tapioca, a combinação do feijão tropeiro com outros pratos, entre outros. Os *mukbangers* brasileiros investem na criatividade, no carisma e na facilidade de falarem sobre suas vidas pessoais. Além disto, estas refeições são consumidas em pequenos espaços de tempo, outra característica dos vídeos de *mukbang* no Brasil.

Geralmente, os praticantes de *mukbang* no Brasil realizam as refeições em locais íntimos, como quartos e sala de estar, e também possuem como prática comum o fato de tentarem cozinhar, assim como, de ensinarem aos seus espectadores as preparações culinárias utilizadas.

Sob a perspectiva da comensalidade, o realizador do *mukbang* e o espectador vivenciam um cenário de aceitação, compreensão e pertencimento, criando assim um momento de sentimentos bons. A relação social possibilitada pelo *mukbang* acontece permeada pelo o ato de se fazer uma refeição mesmo sendo virtualmente. Por isto, o *mukbang* surge como uma alternativa à solidão do comer sozinho, vivenciada por muitos jovens no Brasil e no mundo, ainda mais em contexto de pandemia, distanciamento e isolamento social.

Em contrapartida, a maneira como o *mukbang* apresenta-se atualmente no Brasil, por meio do consumo de uma refeição hipercalórica com predominância de *fast-foods* e exagerada, pode acabar estimulando hábitos não-saudáveis, assim como viabilizar e legitimar práticas compulsivas que envolvem a alimentação.

Já a publicidade e a propaganda de alimentos aparecem de maneira sutil durante os vídeos, mas não menos importante, tendo em vista que por existir atualmente uma maior fiscalização do marketing de alimentos em mídias tradicionais como a televisão. As redes sociais acabam tornando-se um veículo de suma importância para as grandes redes de alimentos do tipo ultraprocessados e *fast-foods*.

Em relação a estes aspectos, observa-se que é necessário realizar mais estudos sobre o *mukbang*, e além disto, é preciso também que a discussão caminhe com a reflexão ética acerca da espetacularização da comida, da culinária e das formas de comensalidade.

Vale ressaltar que a pesquisa contou com a análise de cinco canais do Youtube, no entanto, com frequência novos canais são abertos ou se aventuram no universo do *mukbang*. Com maior popularidade, também há maior relevância do *mukbang*, assim como maior também são as intercorrências desta prática para a saúde individual, pública, coletiva e para as relações sociais que envolvem a alimentação.

Por isto, com a realização de pesquisas futuras acerca o *mukbang* no Brasil pode ser possível a quantificação da ingestão de calorias, carboidratos, proteínas, lipídios, vitaminas e minerais por parte dos “*mukbangers*”, como também seria permitido estimar os impactos que essa prática pode ter no estado nutricional dos praticantes. Aprofundando-se neste horizonte de pesquisa, o *mukbang* também poderia ser utilizado como uma ferramenta de promoção de uma alimentação adequada e saudável, onde os praticantes utilizar-se-iam de suas influências digitais para divulgar alimentos mais saudáveis.

Por fim, novos estudos sobre o *mukbang* podem ser utilizados para fomentar a discussão no Brasil acerca a regulamentarização desta prática, tendo em vista que em alguns países como a Coreia do Sul, o *mukbang* já é regulamentarizado devido as seus impactos na saúde pública e coletiva. E em outros países, o *mukbang* já começa a aparecer em algumas publicações sobre dependências online, como é o caso do documento “Guia: Dependências online” (CENTRO INTERNET SEGURA, 2020).

Sendo assim, o *mukbang* surge como um fenômeno que instiga a reflexão sobre as concepções tradicionais de comensalidade e traz novas questões aos estudos sociais da alimentação e da própria ciência da nutrição.

REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, Marcelo. La cocina como patrimônio (in)tangible. Primeras jornadas de patrimonio gastronômico. **CPPHC-CABA**. Buenos Aires, 2002, p. 11-26.
- BAECHLER, Jean. Grupos e sociabilidade. *In*: BOUDON, Raymond (Org.). **Tratado de sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.
- BONIN, A. M.; ROLIM, M. do C. Hábitos alimentares: tradição e inovação. **Boletim de Antropologia**, Curitiba, v. 4, n. 1, p.75-90, jun. 1991.
- BARUFALDI, Laura Augusta *et al.* ERICA: prevalência de comportamentos alimentares saudáveis em adolescentes brasileiros. **Rev. Saúde Pública**, v. 50, n. suppl 1, 2016.
- BARTHES, R. Toward a psychosociology of contemporary food consumption. *In*: COUNIHAN, C.; VAN ESTERIK, P. (Orgs.). **Food and culture: a reader**. 3. ed. New York: Routledge, 2013.
- CARNEIRO, H. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Editora Campus; 2003.
- CENTRO INTERNET SEGURA. **Guia: dependências online orientações. para a gestão saudável dos comportamentos online**. CIS/FCT: Portugal, 2019. Disponível em: https://www.internetsegura.pt/sites/default/files/2020-04/Centro_Internet_Segura_Guia_Depend%C3%AAsncias_Online.pdf. Acesso em: 26 out. 2020.
- CHOE, Hanwool. Eating together multimodally: collaborative eating in mukbang, a Korean livestream of eating. **Language in Society**, v. 48, n. 2, p. 171-208, 2019.
- CHO, W. *et al.* (2015). Perceptions and practices of commensality and solo-eating among Korean and Japanese university students: A cross-cultural analysis. **Nutrition research and practice**, v. 9, n. 5, p. 523-529.
- DE SOLIER, Isabelle. Tasting the digital: new food media. **The Bloomsbury Handbook of Food and Popular Culture**, p. 54-65, 2018.
- FISCHLER, Claude. **El (h)omnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo**. Barcelona: Anagrama, 1995.
- FISCHLER, Claude. Commensality, society and culture. **Social Science Information**, v. 50, n. 3-4, p. 528-548, 2011.
- FISCHLER, Claude *et al.* Gastro-nomía y gastro-anomía. Sabiduría del cuerpo y crisis biocultural de la alimentación moderna. *Gazeta de Antropología*, n.26, v.1, 2010

FREITAS M. C. S.; MINAYO, M. C. S., FONTES, G. A. V. Sobre o campo da Alimentação e Nutrição na perspectiva das teorias compreensivas. **Cienc Saúde Col.**, v. 16, n. 1, p. 31-38, 2011.

GAZOLLA, Marcio; VIECELLI, Pahola Cristiny. Refeições e comportamentos à mesa: um estudo a partir de consumidoras urbanas. **Redes (St. Cruz Sul, Online)**, Santa Cruz do Sul, v. 25, n. 2, p. 482-505, maio 2020. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/14858>>. Acesso em: 26 out. 2020. doi:<https://doi.org/10.17058/redes.v25i2.14858>.

GILLESPIE, Samantha L. **Watching women eat**: a critique of magical eating and mukbang videos. 2019. Tese (Doutorado) Universidade de Nevada, Reno, 2019.

GIMENES-MINASSE, Maria Henriqueta *et al.* Comensalidade. com—uma reflexão introdutória sobre as novas tecnologias e as práticas do comer junto. **Revista Hospitalidade**, v. 15, n. 2, p. 102-123, 2018.

GIMENES-MINASSE, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. Novas configurações do comer junto—reflexões sobre a comensalidade contemporânea na cidade de São Paulo (Brasil). **Estudos Sociedade e Agricultura**, 2017.

HONG, S.; PARK, S. Internet mukbang (foodcasting) in South Korea. **Young and creative: digital technologies empowering children in everyday life**, p. 111-125, 2018.

KANG, E. *et al.* The popularity of eating broadcast: Content analysis of “mukbang” YouTube videos, media coverage, and the health impact of “mukbang” on public. **Health Informatics Journal.**, v. 26, n. 3, p. 2237-2248, 2020.

KIM, Hye-jin. A study on food porn as a sub-culture: centering on internet ‘meokbang’(eating scene) in Afreeca TV. **Humanities Research**, v. 50, 2015.

KIM, Yeran. Eating as a transgression multisensorial performativity in the carnal videos of mukbang (eating shows). **International Journal of Cultural Studies**, 2020.

KIRCABURUN, Kagan *et al.* Development and validation of the mukbang addiction scale. **International Journal of Mental Health and Addiction**, p. 1-14, 2020a.

KIRCABURUN, Kagan *et al.* Problematic mukbang watching and its relationship to disordered eating and internet addiction: a pilot study among emerging adult mukbang watchers. **International Journal of Mental Health and Addiction**, 2020b.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O cru e o cozido**: mitológicas 1. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

LEVY, Renata Bertazzi *et al.* Consumo e comportamento alimentar entre adolescentes brasileiros: Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar (PeNSE), 2009. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 15, p. 3085-3097, 2010.

MOBILIS: gastos com aplicativos de delivery crescem 103% de janeiro a junho. **Isto é**, 10 jul. 2020. Disponível em: <https://istoe.com.br/mobilis-gastos-com-aplicativos-de-delivery-crescem-103-de-janeiro-a-junho/>. Acesso em: 26 out. 2020.

MOREIRA, Sueli Aparecida. Alimentação e comensalidade: aspectos históricos e antropológicos. **Ciência e Cultura**, v. 62, n. 4, p. 23-26, 2010.

MUKBANG: a moda dos vídeos de pessoas comendo (muita) comida. **Revista Galileu**, 21 de junho de 2017. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2017/06/mukbang-moda-dos-videos-de-pessoas-comendo-muita-comida.html>. Acesso em: 26 out. 2020.

NUNES, Brunella. “Mukbang”: a nova moda na Coreia do Sul de filmar refeições ao vivo na internet – e ganhar dinheiro com isso. **Hypeness**, [2020]. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2015/09/mukbang-a-nova-moda-na-coreia-do-sul-de-filmar-refeicoes-em-direto-na-internet-e-ganhar-dinheiro-com-isso/#:~:text=Um%20dos%20mais%20bem%20sucedidos,prato%20principal%20desta%20no-ssa%20onda>. Acesso em: 26 out. 2020

PEREIRA, B. *et al.* I like watching other people eat: A cross-cultural analysis of the antecedents of attitudes towards Mukbang. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 27, n. 2, p. 78-90, 2019.

PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa. Alimentação e globalização: algumas reflexões. **Ciência e Cultura**, v. 62, n. 4, p. 43-47, 2010.

ROUSSEAU, Signe. **Food and social media: you are what you tweet**. Nova Iorque: Altamira, 2012.

SCHWEGLER-CASTAÑER, Astrid. At the intersection of thinness and overconsumption: the ambivalence of munching, crunching, and slurping on camera. **Feminist Media Studies**, v. 18, n. 4, p. 782-785, 2018.

Spence, C.; Mancini, M.; Huisman, G. Digital commensality: Eating and drinking in the company of technology. **Frontiers in Psychology**, v. 10, ed. 2252, 2019.

STRAND, Mattias; GUSTAFSSON, Sanna Aila. Mukbang and disordered eating: a netnographic analysis of online eating broadcasts. **Culture, Medicine, and Psychiatry**, p. 1-24, 2020.

TUOMAINEN, Helena. Eating alone or together? Commensality among ghanaians in London. **Anthropology of food**, n. 10, 2014.

WOO, S. Mukbang is changing digital communications. **Anthropology Newsletter**, v. 59, p. 90–94, 2018.