

# Mukbang en Turquía como comunidad virtual. Socialización e interacción parasocial: un análisis netnográfico

Mukbang in Turkey as a virtual community. Socialization and parasocial interaction: a netnographic analysis

 **Melis Karakuş**<sup>1</sup>: Universidad de Uşak. Turquía.  
[melis.karakus@usak.edu.tr](mailto:melis.karakus@usak.edu.tr)

 **Emre Vadi Balcı**<sup>2</sup>: Universidad de Uşak. Turquía.  
[emre.vadi@usak.edu.tr](mailto:emre.vadi@usak.edu.tr)

 **Bünyamin Uzun**<sup>3</sup>: Universidad Yozgat Bozok. Turquía.  
[bunyamin.uzun@bozok.edu.tr](mailto:bunyamin.uzun@bozok.edu.tr)

## Cómo citar el artículo:

Karakuş, Melis, Balcı, Emre Vadi y Uzun, Bünyamin. (2026). Mukbang en Turquía como comunidad virtual. Socialización e interacción parasocial: un análisis netnográfico [Mukbang in Turkey as a virtual community. Socialization and parasocial interaction: a netnographic analysis]. *Vivat Academia*, 159, 1-23.  
<https://doi.org/10.15178/va.2026.159.e1634>

## RESUMEN

**Introducción:** Es bien sabido que las redes sociales han provocado cambios en muchos fenómenos y eventos tradicionales. Los cambios y transformaciones de estas redes en la cultura gastronómica tradicional han sido particularmente significativos. En los últimos años, los videos que presentan comida y sonidos en primer plano, e

<sup>1</sup> **Melis Karakuş:** Profesora adjunta en el Departamento de Relaciones Públicas y Publicidad de la Universidad de Usak.

<sup>2</sup> **Emre Vadi Balcı:** Profesor adjunto en el Departamento de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Usak.

<sup>3</sup> **Bünyamin Uzun:** Profesor adjunto en el Departamento de Nuevos Medios y Comunicación de la Universidad Bozok de Yozgat (Autor Correspondiente).

involucran un consumo excesivo de alimentos en transmisiones en vivo o videos pregrabados, han ganado rápidamente popularidad. Esta forma de comer, que surgió en Corea del Sur y se llama *mukbang*, se ha extendido rápidamente por todo el mundo. Si bien se han realizado numerosos estudios en el resto del mundo y los videos de *mukbang* se han generalizado en Turquía tanto en términos de emisores como de espectadores, no existe ningún estudio sobre este tema en el país. El objetivo de este estudio es analizar la socialización digital y la interacción parasocial como prácticas de comunidad virtual dentro del contexto turco. **Metodología:** En el presente estudio, se analizaron 7139 comentarios de tres videos de *mukbang* publicados en YouTube en Turquía con el uso de una metodología netnográfica. La codificación se realizó en NVivo. La unidad de análisis fue el comentario individual; se excluyeron las entradas que solo contenían emojis. El libro de códigos inicial se desarrolló a partir de la literatura y lecturas exploratorias. Dos codificadores codificaron de forma independiente un subconjunto estratificado, y los desacuerdos se resolvieron por consenso. Se mantuvo un registro de auditoría y se utilizó la comparación constante para estabilizar las categorías. **Resultados:** Con base en los comentarios de los usuarios, se observó que los espectadores desarrollaron actitudes positivas y negativas hacia el contenido. Como resultado del estudio, se determinó que los videos de *mukbang* contribuyen a la socialización y el control corporal, así como a la interacción cultural. Los espectadores coconstruyen un sentido de pertenencia a comunidades en línea, y las interacciones parasociales con los creadores de contenido (por ejemplo, términos de intimidad como "hermana") son evidentes. Sin embargo, los usuarios también atribuyen resultados negativos como el consumo excesivo, la adicción, la soledad digital y las transformaciones en la cultura alimentaria. **Discusión:** Según los hallazgos, la socialización es la principal motivación para ver videos de *mukbang* en las redes sociales. Estos videos brindan a los usuarios un sentido de pertenencia a una comunidad en línea específica. Las relaciones parasociales emergen como un importante impulsor de la participación, lo que indica que los usuarios no solo consumen contenido, sino que también desarrollan patrones relacionales unilaterales. Esta dualidad revela tanto el potencial de construcción de comunidad como los riesgos críticos vinculados al consumismo y el aislamiento. Se pueden establecer conexiones teóricas con la teoría crítica y el activismo digital, que conciben el *mukbang* como un espacio de participación y, a la vez, un lugar de relaciones de poder. **Conclusiones:** Como resultado del estudio, se obtuvieron hallazgos que coinciden con estudios previos realizados en el resto del mundo, así como hallazgos que ampliarán la investigación sobre los videos de *mukbang*. Se determinó que los videos de *mukbang* también sirven como herramienta para la interacción cultural. Las limitaciones incluyen el enfoque exclusivo en YouTube, el uso de comentarios públicos autoinformados (sin medidas objetivas de estados psicológicos) y las restricciones temporales y del canal.

**Palabras clave:** Comida, hábitos alimenticios, comer en línea, YouTube, *mukbang*.

## ABSTRACT

**Introduction:** It is well known that social media networks have led to changes in many traditional phenomena and events. The changes and transformations of these networks on traditional food culture have been particularly strong. In recent years, videos featuring food and sounds in the foreground and involving excessive food consumption in live broadcasts or pre-prepared videos have gained rapid popularity. This form of eating, which emerged in South Korea and is called mukbang, has quickly spread all over the world. Although numerous studies have been conducted in the rest of the world and mukbang videos have become widespread in Turkey in terms of both broadcasters and viewers, there is no study on this subject in the country. The aim of this study is to analyze digital socialization and parasocial interaction as practices of virtual community within the Turkish context. **Methodology:** In the present study, 7,139 comments on three mukbang videos published on YouTube in Turkey were analyzed using a netnographic methodology. Coding was conducted in NVivo. The unit of analysis was the individual comment; emoji-only entries were excluded. The initial codebook was developed from literature and exploratory reads. Two coders independently coded a stratified subset, and disagreements were resolved by consensus. An audit trail was maintained and constant comparison was used to stabilize categories. **Results:** Based on user comments, it was observed that viewers developed positive and negative attitudes towards the content. As a result of the study, it was determined that mukbang videos contribute to socialization and body control as well as cultural interaction. Viewers co-construct a sense of belonging to online communities, and parasocial interactions with content creators (e.g., terms of intimacy such as “sister”) are evident. However, users also attribute negative outcomes such as overconsumption, addiction, digital loneliness, and transformations in food culture. **Discussion:** According to the findings, socialization is the primary motivation for watching mukbang videos on social media. These videos give users a sense of belonging to a specific online community. Parasocial relationships emerge as an important driver of engagement, indicating that users not only consume content but also develop one-sided relational patterns. This duality reveals both community-building potential and critical risks linked to consumerism and isolation. Theoretical connections can be drawn to critical theory and digital activism, which frame mukbang as both a space of participation and a site of power relations. **Conclusions:** As a result of the study, findings in line with previous studies conducted in the rest of the world were obtained, as well as findings that will expand the research on mukbang videos. It was determined that mukbang videos also serve as a tool for cultural interaction. Limitations include the focus on YouTube only, the use of public self-reported comments (without objective measures of psychological states), and temporal/channel constraints.

**Keywords:** Food, eating behaviors, online eating, YouTube, mukbang.

## 1. INTRODUCCIÓN

Así como muchos fenómenos tradicionales han cambiado en la sociedad actual, también se han producido cambios significativos en el fenómeno de la comida, que constituye una narrativa cultural (Demir y Öztürk, 2023). En el mundo moderno, muchas personas se ven obligadas a comer solas debido a razones como el aislamiento y el aumento del número de hogares unipersonales. En particular, los estilos de vida de los jóvenes, alejados de las relaciones familiares, han propiciado la popularización de la práctica de consumir alimentos en directo, conocida como *mukbang* (Anjani *et al.*, 2020; Choe, 2019). En coreano, *mukbang* es un término derivado de las palabras "comer" (meokneun) y "transmisión" (bangsong) (Donnar, 2017). El *mukbang* se refiere al consumo de alimentos instantáneos y congelados mientras se conversa en transmisiones en vivo, una práctica que se popularizó en las redes sociales de Corea del Sur desde 2010. Esta acción también implica la transmisión de los sonidos al comer a la audiencia, especialmente con la ayuda de un micrófono de solapa. De esta manera, el acto de comer se transmite a los espectadores tanto visual como auditivamente, generando una satisfacción indirecta (E. Kang *et al.*, 2020). A través de esta satisfacción mediada, los espectadores se sienten atraídos a ver los videos y se vuelven adictos a ellos.

Con la popularidad mundial de los videos de *Mukbang*, se ha intensificado la investigación sobre las razones por las que se ven. Los videos de *Mukbang* atraen la atención principalmente como fuente de motivación, sobre todo para quienes siguen una dieta para bajar de peso, ya que proporcionan una fuente indirecta de consumo (Donnar, 2017). Este consumo indirecto permite a los espectadores satisfacer sus antojos y comportamientos alimentarios de forma vicaria al ver estos videos. La naturaleza excesivamente orientada al consumo de los videos de *Mukbang* también lleva a suprimir el deseo de las personas de consumir los alimentos que se muestran en ellos. Especialmente porque este tipo de cultura de comer en exceso no es muy común, no genera interés en los alimentos consumidos (Xu, 2019). Además, el hecho de que este contenido incluya alimentos instantáneos y congelados, considerados poco saludables, también afecta el comportamiento del espectador. Debido a que estos alimentos contienen ingredientes poco saludables, los espectadores pueden preferir consumir alimentos más saludables como reacción a esta situación (McCarthy, 2017).

Aunque los videos de *mukbang* tienen aspectos positivos respecto a los hábitos alimenticios, sus aspectos negativos parecen ser más intensos. Especialmente debido a factores como el fomento de la alimentación irregular y la incitación a la gula (H. Kang *et al.*, 2021; Yeon, 2022; Yun *et al.*, 2020), han surgido ideas para tomar diversas medidas con respecto a este tipo de contenido. Se ha descubierto que ver videos de *mukbang* con frecuencia puede aumentar la adicción (Kircaburun *et al.*, 2020; Kircaburun, Balta *et al.*, 2021), lo que puede conducir a problemas como la obesidad (Strand y Gustafsson, 2020; Xu, 2019). Esto demuestra que los efectos de este tipo de contenido pueden extenderse a la obesidad y, como resultado, a enfermedades e incluso a la muerte. Incluso se piensa que la pérdida de control corporal de las personas perturbará el cumplimiento de sus deberes sociales, lo que causará pérdidas económicas. Por esta razón, especialmente en la sociedad surcoreana, se están

realizando esfuerzos para regular los videos de *mukbang* e informar a la sociedad (Yeon, 2022).

El hecho de que millones de personas vean videos de *mukbang* ha llevado a que el acto de comer se presente como un espectáculo. Cuando se integró el chat en vivo a este espectáculo, el interés por los videos aumentó. A través de los comentarios en estos videos, se han establecido comunidades en línea que se han convertido en importantes espacios de comunicación (Choe, 2019). Al igual que la profesionalización y comercialización de la cultura de internet, los videos de *mukbang* dejaron de ser producidos por aficionados y se profesionalizaron con el tiempo (Kim, 2018). De hecho, el contenido de los videos de *mukbang* se clasifica en dos categorías: *mukbang* y *cookbang*. Mientras que los videos de *mukbang* se centran en el consumo exagerado de alimentos instantáneos y congelados por los presentadores, en *cookbang*, los presentadores consumen la comida después de cocinarla, y el proceso desde la cocción hasta el consumo se comparte con los espectadores (H. Kang *et al.*, 2021).

La profesionalización del contenido *mukbang* a lo largo del tiempo también ha derivado en su comercialización. Esta comercialización se manifiesta, en particular, a través de la demostración del comportamiento de compra hacia los alimentos que aparecen en los videos *mukbang*. Además, los videos *mukbang* grabados en restaurantes también están orientados al consumo. Gracias a la interacción parasocial entre los creadores de contenido y los espectadores, estos últimos visitan los establecimientos que aparecen en los videos, lo que convierte al *mukbang* en una herramienta de marketing. Asimismo, el hecho de que los creadores de contenido *mukbang* tengan sus propios restaurantes también influye en este proceso de comercialización (Lewis y Yu, 2022).

Los efectos de los videos de *mukbang* en los espectadores tienen aspectos positivos y negativos. Por un lado, incitan a comer en exceso, pero por otro, también pueden prevenir el consumo de alimentos poco saludables. Además, se destaca como un aspecto positivo que se logra un consumo indirecto al ver estos videos mientras se está a dieta. Puede causar socialización, por un lado, y asocialización, por otro (Nielsen y Petersen, 2021). Si bien existen numerosos estudios sobre *mukbang*, ninguno examina este tema en detalle en Turquía. El presente estudio analiza los videos de *mukbang* producidos en Turquía y los comentarios de los usuarios sobre estos videos. Los resultados de este estudio pueden contribuir a futuras investigaciones en el campo de la psicología, basadas en las reacciones de los usuarios al ver videos de *mukbang*, y también tienen el potencial de contribuir a futuras investigaciones interdisciplinarias en términos de necesidades fisiológicas. Con base en esto, el presente estudio analizó los comentarios de los usuarios sobre videos de *mukbang* producidos en Turquía mediante el método netnográfico. El estudio incluirá hallazgos sobre el surgimiento y la popularización del movimiento *mukbang* en su contexto histórico, así como estudios previos realizados en este campo. En la fase de aplicación, se categorizarán y explicarán los comentarios de los usuarios a los videos de *mukbang* en YouTube en Turquía, que fueron analizados dentro del ámbito de la población y la muestra de este estudio.

## 2. ESCUCHA EL SONIDO: MUKBANG

En internet, se ha convertido en un fenómeno cotidiano que las personas compartan pensamientos y emociones privadas a través de "microcelebridades" (Senft, 2008). Dado que su popularidad depende de lo que hacen más que de quiénes son, el atractivo de las microcelebridades reside en el contenido que crean, pues ofrecen una variedad de estrategias que incluyen lo escandaloso y subversivo, lo bizarro y familiar, lo fabuloso y vulnerable, y lo auténtico y ambiguo (Kim, 2021). Hoy en día, las microcelebridades más populares y actuales son las que producen videos de *mukbang* (Lewis y Yu, 2022). Aunque se han realizado importantes investigaciones sobre las numerosas actividades y aplicaciones que ofrece internet, se sabe poco sobre los programas de comida en línea, también conocidos como "*mukbang*" (Kircaburun, Harris *et al.*, 2021; McCarthy, 2017).

El *mukbang* se originó en Corea del Sur en 2008 (Hong y Park, 2018) y desde entonces se ha convertido en un fenómeno en el que se prepara y consume comida llamativa en vivo o se muestra en videos pregrabados mientras se conversa con los espectadores. En estos videos, se enfatizan los sonidos al comer y la cámara se coloca cerca de los espectadores para crear un patrón de comportamiento (E. Kang *et al.*, 2020). Esta conexión con la audiencia ha hecho que ver eventos de *mukbang* sea muy popular entre los usuarios, particularmente en los últimos años (McCarthy, 2017; Wang, 2020). Surge una interacción multidimensional del desarrollo de solidaridad emocional y comunidad entre los espectadores de *mukbang*, a pesar de la estructura jerárquica existente entre ellos (Anjani *et al.*, 2020; Bruno y Chung, 2017). El entorno en el que ocurre esta interacción no debe priorizar el sabor de la comida que se consume; más bien, la motivación para participar se centra en factores que van más allá del sabor o el tipo de comida. Es fundamental proporcionar estímulos psicológicos y emocionales durante el proceso de visualización.

Al priorizar el acto de comer sobre el sabor de la comida, la evaluación hegemónica de la cocina y la comida ha pasado de los chefs/gourmets de clase mundial a los comensales comunes (Hong y Park, 2018). El objetivo principal de los videos de *mukbang* es satisfacer los antojos de comida de los espectadores a través de estímulos visuales y auditivos (E. Kang *et al.*, 2020; Lawrenson, 2023). Esta satisfacción vicaria de los antojos de comida se logra a través de diversos medios. Principalmente, los espectadores establecen una conexión emocional con las personas que crean los videos de *mukbang* y experimentan una sensación de satisfacer su propia necesidad de comer como si estuvieran en compañía de amigos (Choe, 2019; Kircaburun, Harris *et al.*, 2021).

Los videos de *mukbang* demuestran cómo se adquiere la identidad y el consumo, se exhiben las conductas de género, se mantienen los rituales alimentarios culturales y se profesionalizan y median los actos de comer (Donnar, 2017). A través de los videos de *mukbang*, creadores y espectadores se muestran en las redes sociales. Si bien no existe evidencia de sobreconsumo en la sociedad como se representa en estos videos, los productores de video actúan de esta manera en su contenido. Además, los videos de *mukbang* desafían las expectativas sociales sobre los roles y normas de género, y

trascende así la imagen corporal idealizada y los comportamientos alimentarios. Aunque en Turquía no existen rituales alimentarios culturales como los que se muestran en estos videos, su amplia disponibilidad en plataformas como YouTube facilita la difusión de productos culturales. La profesionalización del consumo de alimentos, que es una de las necesidades básicas más importantes de las personas, a través de la autopresentación y las actividades comerciales representadas en estos videos, media el comportamiento alimentario de la audiencia mediante una eliminación "vicaria" de dicho comportamiento.

**Figura 1.**

*Imagen de uno de los vídeos de mukbang más vistos en YouTube, con 196 millones de visualizaciones*



**Fuente:** 설기양 SULGI, 2020.

Los usuarios pueden participar en las discusiones solo como "espectadores" sin ninguna participación personal en el *mukbang*. Además, al comentar en los videos de *mukbang*, también pueden mostrar un punto de vista participativo y expresar sus propios sentimientos y comportamientos. Ver *mukbang* puede tanto limitar como aumentar la ingesta de alimentos. Además, puede disminuir la soledad y la culpa, pero también puede conducir a un aumento de comportamientos autolesivos. En un estudio realizado por Strand y Gustafsson (2020), se determinó que los espectadores de videos de *mukbang* usaban el contenido como una herramienta constructiva para aumentar la ingesta de alimentos, prevenir la sobrealimentación o reducir la soledad, así como también los dirigía a comportamientos alimentarios restrictivos o aumentaba la tendencia a dañar su cuerpo al comenzar a comer en exceso nuevamente (Strand y Gustafsson, 2020). El hecho de que los videos de *mukbang* consistan en alimentos instantáneos, congelados y altos en calorías puede causar pérdida de control sobre el cuerpo (Hong y Park, 2018). Yeon (2022) encontró que ver videos de *mukbang* con frecuencia aumenta la obesidad. Además, según los principios básicos del *mukbang* (el sonido de comer o cocinar), también se satisface la necesidad de relajación de los espectadores. Estudios previos han demostrado que estos sonidos les brindan placer y les generan una sensación de felicidad y relajación (Woo, 2018). Esto demuestra que las personas logran un consumo indirecto a través de los videos de *mukbang*, y que necesidades psicológicas como la felicidad y la relajación se satisfacen mediante los

sonidos predominantes en el contenido de los videos, como la satisfacción indirecta del deseo de comer con la comida que se muestra.

Además, los comportamientos de visualización de videos de *mukbang* muestran que los espectadores los ven por razones sociales, sexuales, de entretenimiento y para evadirse de la vida social. Existen dos resultados principales al ver *mukbang*: beneficiosos y perjudiciales. Entre las consecuencias beneficiosas, se encuentran los efectos positivos en términos de socialización, como la reducción de la soledad y el aislamiento social, y la pertenencia a una comunidad virtual. También existen consecuencias perjudiciales, como cambios en las preferencias alimentarias, los hábitos alimenticios y las normas tradicionales de etiqueta en la mesa, el fomento de la alimentación irregular y la adicción a ver videos (Kircaburun, Stavropoulos *et al.*, 2021).

Los videos de *mukbang* tienen una relación directa o indirecta no solo con el espectador, sino también con el *mukbanger*, es decir, la persona que graba el video. En un estudio previo, los espectadores afirmaron que ven estos videos dependiendo del atractivo de las personas que los graban (Pereira *et al.*, 2019). Además, como resultado del vínculo emocional formado por este atractivo y la soledad, también se puede establecer una interacción parasocial con estas personas (Stein y Yeo, 2021). Por otro lado, los espectadores de videos de *mukbang* también pueden insultar el contenido del video o a los emisores que lo produjeron. Los espectadores también pueden desarrollar actitudes negativas hacia las personas que hicieron el video y expresarlas en los comentarios. En un estudio realizado por Sultana y Das (2022), se encontró que los espectadores de *mukbang* desarrollaron actitudes ansiosas, positivas y negativas hacia los creadores de videos. Además, los espectadores hicieron comentarios despectivos y que generaban culpa hacia los creadores del video, particularmente en términos de sus cuerpos (Sultana y Das, 2022).

Si bien los videos de *mukbang* presentan aspectos tanto beneficiosos como perjudiciales, es poco probable que esta tendencia disminuya. Esto se debe a que las personas más solitarias de la actualidad adoptan un estilo de vida más aislado. Esto las lleva a establecer relaciones adictivas en internet y a consumir videos de *mukbang*, y se prevé que seguirán mostrando interés en videos que ofrecen actividades de interacción social en redes sociales, como el *mukbang* (Sultana y Das, 2022).

### 3. METODOLOGÍA

La tendencia *mukbang*, que comenzó en Corea del Sur, se ha extendido por todo el mundo con el tiempo y ha evolucionado hasta convertirse en un contenido que millones de personas siguen regularmente en YouTube. El surgimiento de una tendencia similar en Turquía ocurrió en 2018. Como resultado del análisis preliminar, se determinó que los videos con contenido *mukbang* comenzaron a popularizarse en YouTube en Turquía en 2018. En el presente estudio, se analizarán los comentarios de los usuarios en videos *mukbang* producidos en Turquía. Para explorar el mundo interactivo de las comunidades en línea que se reúnen en torno a estos videos, se recopilaron datos a través de un análisis netnográfico mediante observación no

supervisada (Varnali, 2012). Este estudio emplea un enfoque netnográfico. Se recopilaron comentarios de usuarios de videos *mukbang* seleccionados, subidos a YouTube. Los datos se codificaron en NVivo y se categorizaron temáticamente. Para garantizar la fiabilidad, se aplicó el acuerdo entre codificadores y la validación temática.

El estudio buscará respuestas a las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Cómo construyen conjuntamente los espectadores la socialización digital y el sentido de pertenencia en las comunidades de comentarios de *mukbang*?
- PI2. ¿Qué formas de interacción parasocial hacia los creadores son observables y cómo se relacionan con la participación?
- PI3. ¿Qué efectos positivos/negativos atribuyen los espectadores al consumo de *mukbang*, según sus propias palabras?

Los espectadores de *mukbang*, consciente o inconscientemente, forman comunidades en línea entre sí. El surgimiento de estas comunidades ha generado nuevas dimensiones culturales con un alto impacto en las decisiones de los diferentes actores involucrados. Analizar estas nuevas dimensiones y la cibercultura emergente se ha vuelto fundamental, y han surgido diversos enfoques para comprender mejor las culturas en línea (Tavakoli y Wijesinghe, 2019). El más significativo de estos enfoques es la netnografía, desarrollada por Kozinets ( Kozinets y Gambetti, 2021) a principios de la década de 1990 para aplicar los principios básicos de la etnografía con el fin de comprender las comunidades en línea (Sandlin, 2007). La netnografía examina el comportamiento de las comunidades en línea mediante investigación etnográfica realizada en Internet (Bartl *et al.*, 2016).

En el marco del presente estudio, se analizaron un total de 7139 comentarios sobre los 3 vídeos más vistos compartidos por productores de contenido de vídeo *mukbang* en YouTube Turquía. En el estudio, se analizaron los vídeos del canal de YouTube llamado "MunchieS Asmr Turkish", que guardan la mayor semejanza con la base interactiva visual-auditiva de los vídeos *mukbang*. Los títulos de los vídeos analizados son los siguientes:

- 1) ASMR | Most Popular TURKISH Traditional Foods Asmr Mukbang \*Part 1 (URL original: <https://www.youtube.com/watch?v=p67-E90ay6w>, disponible durante la recopilación de datos<sup>4</sup>. Este video tiene un total de 1 683 180 visualizaciones. Fue añadido el 12 de febrero de 2020. Los espectadores han hecho 3867 comentarios en el video).
- 2) BROWN FOOD | Magnum, Nutella, Biscolata, Maltesers, Bubble Tea, Donut | ASMR TURKISH <https://www.youtube.com/watch?v=65P-DVfPIUU> (Este

---

<sup>4</sup>En la revisión final del escenario, el video ya no estaba accesible en YouTube. La evidencia de metadatos es conservado a través de un archivo instantáneo de la página en el Internet Archive/ Wayback Machine ( <https://web.archive.org/web/20230505170039/https://www.youtube.com/watch?v=p67-E90ay6w> ), aunque el archivo de vídeo en sí no fue archivado.

video tiene un total de 1 001 492 visualizaciones. Fue añadido el 8 de noviembre de 2019. Los espectadores han hecho 2915 comentarios en el video).

- 3) MOST POPULAR FAST FOODS ASMR | Burger King, Dominos Pizza, Crispy Chicken, Onion Rings ASMR Turkish <https://www.youtube.com/watch?v=HKCLbysbnyA> (Este video tiene un total de 655 358 visualizaciones. Fue añadido el 31 de mayo de 2020. Los espectadores han hecho 1912 comentarios en el video).

Se publicaron un total de 8694 comentarios en estos 3 videos y se analizaron 7139 de ellos. Los comentarios que consistían únicamente en emojis no se incluyeron en el análisis debido al tamaño de la muestra y al alto volumen de publicaciones. Los hallazgos se dividieron en varias categorías. En el enfoque netnográfico, las categorías son grupos creados para aumentar la calidad y claridad del estudio e incluyen elementos similares de acuerdo con el propósito (Demir y Ayhan, 2022). En este contexto, se crearon las categorías de socialización, interacción parasocial, interacción cultural, hábitos alimenticios e insultos. Hay 1753 comentarios en la categoría de socialización, que incluyen comentarios que expresan soledad y afirman disfrutar viendo estos videos. En la categoría de interacción cultural, hay 864 comentarios que involucran aquellos publicados en videos donde se consume comida tradicional turca, expresando que la comida es promovida. En la categoría de insultos, hay 429 comentarios con contenido insultante dirigido a los emisores. Aunque la interacción parasocial es similar a la categoría de socialización, la principal diferencia radica en que, en la primera, los usuarios ven los videos de una sola persona, creen tener una interacción mutua con ella y expresan el deseo de seguirla. Hay 714 comentarios en la categoría de interacción parasocial. Finalmente, hay 3379 comentarios en la categoría de hábitos alimenticios, donde se codifican aquellos en los que los usuarios hablan sobre situaciones positivas o negativas relacionadas con sus hábitos alimenticios.

#### 4. RECOMENDACIONES

El análisis revela tres temas principales que capturan la dinámica de las comunidades turcas de *mukbang* en YouTube. Primero, los espectadores utilizan los videos de *mukbang* como espacios de socialización digital, donde comparten emociones como la soledad o el disfrute y construyen conjuntamente un sentido de pertenencia. Segundo, se observan patrones de intimidad parasocial hacia los creadores de *mukbang*, con usuarios que se dirigen a ellos con términos de cercanía (por ejemplo, "hermana") y participan en prácticas relacionales unilaterales. Tercero, los comentarios reflejan dimensiones culturales y críticas, donde el *mukbang* se presenta tanto como un espacio de intercambio cultural como un posible factor de riesgo para el consumismo, el consumo excesivo y la soledad digital. Estos temas surgieron a través de la codificación basada en NVivo y la comparación constante, lo que proporcionó una perspectiva estructurada antes de presentar las categorías detalladas a continuación.

#### 4.1. Socialización

Las personas que se aíslan en el mundo moderno prefieren satisfacer sus necesidades de socialización a través de comunidades en línea. Se sabe que el bienestar psicológico de las personas aumenta gracias a las conexiones interpersonales y las comunidades en línea establecidas a través de las redes sociales (Pittman y Reich, 2016). Al analizar los comentarios publicados por los usuarios que veían videos de *Mukbang*, se determinó que 1753 de los 7139 comentarios estaban relacionados con la socialización. La socialización en las secciones de comentarios de estos videos se realiza de diversas maneras. La primera consiste en contenido que expresa que el usuario está allí para leer los comentarios y sentir que pertenece a la comunidad (Cho, 2020). Por ejemplo, afirmaciones de usuarios como "Veo y leo los comentarios al mismo tiempo" o "Me gusta pensar lo mismo que todos los demás aquí... ¡Yo también tengo hambre!" se han interpretado como que los usuarios tienen un sentido de pertenencia a comunidades en línea en este ámbito y que leer los comentarios les produce felicidad (Niu *et al.*, 2022; Stein y Yeo, 2021). En estos comentarios también se observa que compartir los mismos sentimientos con otras personas aumenta la felicidad de los usuarios, lo que contribuye a la socialización. Estos comentarios en los videos de *Mukbang* también muestran que algunas personas lo utilizan como una forma de evadirse de los problemas y las emociones negativas de la vida diaria, además de socializar, y que tiene un efecto positivo en el bienestar psicológico (Bruno y Chung, 2017).

Por otro lado, también se han obtenido hallazgos que indican que las personas con poca actividad social se relacionan a través de estos videos. Las personas aisladas ven videos de *mukbang* de personas con las que se sienten cercanas y, por lo tanto, alivian la sensación de soledad (Anjani *et al.*, 2020; Strand y Gustafsson, 2020; Styawan y Buwana, 2023). En particular, se han hecho comentarios sobre usuarios que comen solos y que comen mientras ven estos videos. Por ejemplo, afirmaciones como "Satisfago mi antojo viéndola mientras como sopa de lentejas solo" o "No me gusta comer solo, pongo tu video y te veo" muestran que los usuarios ven estos videos para aliviar su soledad (Niu *et al.*, 2022; Strand y Gustafsson, 2020). Esto demuestra que, al igual que en estudios anteriores que demuestran que las redes sociales desempeñan un papel importante como medio de socialización (Altunay, 2015; Karaboğa, 2018; Karagülle y Çaycı, 2014; Vatandaş, 2020), los videos de *mukbang* satisfacen las necesidades de socialización de las personas solitarias.

#### 4.2. Interacción parasocial

Las personas que utilizan herramientas de comunicación masiva pueden establecer un vínculo con figuras como presentadores y actores que tienen cierto nivel de visibilidad en los medios. Las relaciones parasociales surgen cuando los usuarios se comportan como si recibieran reacciones de la otra parte. La interacción parasocial es un concepto que describe la interacción social entre los consumidores de medios de comunicación y las figuras mediáticas (Horton y Wohl, 1956). Este tipo de interacción se ha expandido con el tiempo para incluir las redes sociales. En este contexto, los criterios para ser una celebridad también han cambiado, y cualquier usuario puede tener una interacción parasocial con personas a las que considera celebridades. Especialmente en estas

redes, la interacción parasocial se realiza al pensar que la otra parte puede reaccionar. Dado que estas redes permiten la interacción, los usuarios pueden pensar que cuantos más comentarios hagan, mayor visibilidad y respuesta recibirán. Esto lleva a comentarios frecuentes e intentos de llamar la atención. Se analizaron 714 comentarios incluidos en la categoría de interacción parasocial.

Los videos de *mukbang* no solo implican comer, sino también hablar mientras se come. En otras palabras, las personas que comen hablan como si estuvieran charlando con un amigo. Esto puede provocar que los usuarios muestren comportamientos parasociales (Niu *et al.*, 2022; Stein y Yeo, 2021). En el presente estudio, se observó que los usuarios que ven videos de *mukbang* publicaron comentarios que muestran signos de interacción parasocial con los creadores de los videos. Al analizar estos comentarios, se determinó que los creadores de los videos no respondieron a la mayoría de ellos. Además, la mayoría de los usuarios utilizó la expresión "hermana" en sus comentarios, lo que llama la atención como una forma de interacción.

En los comentarios de los videos de *Mukbang*, los usuarios también muestran expresiones como "Hermana, normalmente no me gusta ver ASMR, pero tus videos son tan mágicos que no puedo dejar de verlos, eres genial, ¡que Dios te bendiga!" o "Te veo día y noche", y establecen un vínculo con estas personas. De hecho, expresiones como "Como lo que comes al día siguiente" en los comentarios muestran que las dimensiones de la interacción parasocial han progresado. Expresiones como "Hermana, incluso después de años, sigo viéndote, tienes videos excelentes" muestran que los usuarios recurren a contenido antiguo para no interrumpir el vínculo establecido. Esto demuestra que, con esta conexión, la audiencia se dirige a sí misma a ver el video.

### **4.3. Interacción cultural**

La comida es uno de los valores culturales más importantes de una sociedad. Es fundamental para definir una sociedad y comprender su forma de vida. Además, la transmisión de la cultura gastronómica de generación en generación demuestra su importancia como un valioso patrimonio cultural (Axelson, 1986). En el mundo interconectado actual, la cultura gastronómica se transmite a través de las redes sociales. En particular, el hecho de que estas eliminen las limitaciones de tiempo y espacio ha desempeñado un papel crucial en la promoción de platos típicos (Ranteallo y Andilolo, 2017). Hay 864 comentarios en la categoría de interacción cultural.

A través de los videos de *Mukbang*, se pueden obtener ideas sobre la cultura gastronómica de una sociedad (Donnar, 2017). En el presente estudio, se observaron expresiones en los comentarios de los usuarios que indicaban una opinión generalizada sobre la introducción de la cultura y la gastronomía turcas al mundo. Afirmaciones como "Están presentando la comida turca al mundo" y "Ahora dejen que vean nuestra comida" demuestran que los videos de *Mukbang* desempeñan un papel importante en la promoción de la gastronomía cultural (Rutsaert *et al.*, 2013). Además, los comentarios de ciudadanos de otros países también corroboran esta interacción cultural. Comentarios como "¡La comida turca se ve deliciosa! ¡Quiero probarla!" y

"Definitivamente probaré la que lleva hojas de parra" demuestran que estos videos facilitan la interacción cultural (Donnar, 2017).

Por otro lado, los comentarios de los usuarios en estos videos, como "queremos döner después" y "también queremos *çiğköfte asmr*" muestra tanto las peticiones de los usuarios como su deseo de ver platos típicos de su cultura. La motivación principal es la accesibilidad. Esto se debe a que los productos que no pertenecen a su cultura y son difíciles de encontrar (en Corea del Sur, donde se originó el *Mukbang*, se consumen productos como el cangrejo y el pulpo) evocan emociones a las que los usuarios no pueden acceder, aunque lo deseen. Por lo tanto, es posible que prefieran ver más alimentos propios de su cultura.

#### **4.4. Comportamientos alimentarios**

Los videos de *mukbang* ofrecen diversas motivaciones, la más importante de las cuales es, sin duda, su impacto en los hábitos alimenticios en relación con el contenido de los videos. El *mukbang* surgió con la demostración del consumo de comidas preparadas, especialmente comida rápida. Se consume mucha más comida de la que una persona podría ingerir en condiciones normales. Al analizar los comentarios de estos videos, se determinó que diversos procesos provocaron cambios en el acto de comer. Esta categoría contiene el mayor número de comentarios de los espectadores. Hay un total de 3379 comentarios en esta categoría.

#### **4.5. Alimentación irregular**

Principalmente, el contenido de estos videos fomenta la alimentación excesiva e irregular. Esto también se caracteriza como una rebelión contra el ideal de belleza corporal social (Kim, 2018). Con la introducción del sonido, además de la imagen apetitosa, estos videos pueden inducir a los usuarios a comer. Como en la expresión "Muy buena calidad de sonido, hermana, me encantó el video, me dio antojo", los usuarios revelan que exhiben comportamientos alimentarios influenciados por el sonido (E. Kang *et al.*, 2020; Lawrenson, 2023; Woo, 2018). En los videos de *Mukbang*, los sonidos e imágenes de la comida se exageran en primeros planos y crean una sensación de glotonería que se refleja en los usuarios (Anjani *et al.*, 2020).

Además, el contenido de los videos induce a los usuarios a comer, como se observa en comentarios como "Voy a salir a comer un *wrap*<sup>5</sup> gracias a ti, hermana" o "No me importa si veo a una mujer comiendo cangrejo, sigo teniendo antojo de cangrejo". Estos comentarios demuestran que los usuarios de *mukbang* desafían la noción del cuerpo ideal y las percepciones sociales al respecto, y ven estos videos por placer y satisfacción sustitutiva (Kim, 2018).

Estos vídeos también son adictivos (Kircaburun *et al.*, 2020) y, a través de procesos de socialización e interacción parasocial intensificados, pueden alterar los hábitos alimenticios de los usuarios (Strand y Gustafsson, 2020). Como se observa en la

---

<sup>5</sup> Tipo de sándwich enrollado en una tortilla delgada.

afirmación "Como día y noche por tu culpa", algunas personas que ven estos vídeos afirman comer constantemente. Además, en los comentarios de estos vídeos, también hay declaraciones directas que expresan que los usuarios pierden el control de su cuerpo (Yeon, 2022). Estos comentarios indican específicamente que los usuarios aumentan de peso al ver estos vídeos. Como se observa en la afirmación "Llevo una semana viendo vídeos y comiendo y he engordado 5 kilos", los usuarios pierden el control de su cuerpo y pueden estar expuestos a consecuencias negativas para la salud (Hong y Park, 2018; Strand y Gustafsson, 2020).

#### **4.6. Consumo indirecto**

Los videos de *mukbang* brindan a algunos espectadores el placer indirecto de comer los alimentos que desean y con los que fantasean, lo que les permite evitar comer realmente. Esto sugiere que los videos de *mukbang* se ven como una herramienta para adelgazar (Donnar, 2017). Expresiones como "He estado a dieta durante días, me muero de hambre... por la noche, me torturo viendo estos videos" o "Te veo mientras ayuno..." también se usaron con frecuencia. Esto demuestra que los usuarios establecen un límite entre el control corporal y los videos de comida, y que los videos de *mukbang* contribuyen indirectamente a las dietas (Song, 2021; Strand y Gustafsson, 2020; Styawan y Buwana, 2023; Wang, 2020). También se observa que ver estos videos mientras se ayuna proporciona satisfacción al sentir que los usuarios realizan indirectamente el acto de comer, suprimiendo así su deseo de comer. Nuevamente, basándose en este hallazgo, se determinó que los factores culturales (como el ayuno) influyen en la visualización de videos de *mukbang*.

#### **4.7. Insulto**

Si bien los videos de *Mukbang* se dirigen a un público específico, algunos espectadores pueden comentar este contenido de manera insultante. Dichos comentarios se relacionan principalmente con el contexto de los videos y, en segundo lugar, van dirigidos al creador del video. Esta categoría, que incluye los comentarios de los espectadores sobre el creador o su contenido, contiene 429 comentarios.

Los videos de *mukbang* no suelen gustar al público general. Se ha observado que quienes los ven lo hacen por diversas razones (como la soledad, la falta de interacción social o problemas con la alimentación). Debido a esto, quienes no encuentran la satisfacción que buscan pueden publicar comentarios ofensivos. Por ejemplo, expresiones como "¿Cómo puedes relajarte con estos videos? ¡El sonido que hace esta mujer es repugnante!" van dirigidas al contenido.

Por otro lado, los comentarios insultantes a veces pueden ir dirigidos a las personas que producen el video. Expresiones como "¿Por qué comes así?" o "No sirves para nada más que para comer" son afirmaciones dirigidas directamente al creador del contenido (Sultana y Das, 2022). Los usuarios de redes sociales también pueden hacer insultos físicos (Gillespie, 2020). En sus comentarios en videos, los usuarios hacen insultos al intentar establecer una determinada percepción de belleza mediante expresiones como "Estás innecesariamente delgada" o "Sube de peso" (Gillespie, 2020; Wang, 2020). Las estructuras interactivas han reemplazado a las estructuras pasivas

como espectadores, oyentes o lectores en las redes sociales, eliminando los conceptos de tiempo y lugar. Esto ha dado como resultado que las plataformas de redes sociales expongan a individuos o grupos a expresiones como blasfemias, insultos y discursos de odio (Biricik, 2022). A medida que aumenta el uso de lenguaje soez e insultos en las redes sociales, las mujeres, en particular, pueden optar por aislarse e incluso abandonar estas plataformas (Demir y Ayhan, 2022). Sin embargo, esto no es común entre los creadores de videos de *mukbang*. Esto se debe a que quienes producen este tipo de videos suelen leer los comentarios negativos en sus siguientes producciones. También pueden optar por no responder a los comentarios y guardar silencio.

## 5. CONCLUSIÓN

La conexión directa o indirecta con los espectadores en los videos de *mukbang* ha aumentado considerablemente su popularidad. La presentación en primer plano de la comida y los sonidos que se producen al comer (E. Kang *et al.*, 2020; McCarthy, 2017; Wang, 2020) han propiciado una mayor interacción al desarrollar un vínculo emocional con los espectadores (Anjani *et al.*, 2020; Bruno y Chung, 2017). La popularidad global de los videos de *mukbang* ha llevado a que esta tendencia se popularice en Turquía con el tiempo. Si bien no ha alcanzado el mismo éxito que otros ejemplos en el mundo (en términos de número de visualizaciones), se deduce de los videos y la cantidad de comentarios que esta tendencia también cuenta con un número significativo de seguidores en Turquía. En el presente estudio, se analizaron los comentarios de los espectadores sobre los videos de *mukbang* en Turquía mediante el método de análisis netnográfico. La geografía de Turquía posee una cultura gastronómica única y existe un indicador de respeto culinario denominado "modales en la mesa". Sin embargo, es importante analizar los comentarios en los vídeos de *mukbang*, especialmente porque estos vídeos consisten en contenido que promueve el consumo exagerado de productos instantáneos y congelados.

Como resultado del estudio, se obtuvieron hallazgos en línea con estudios previos realizados en el resto del mundo, así como hallazgos que ampliarán la investigación sobre los videos *mukbang*. Se determinó que los videos *mukbang* también sirven como herramienta para la interacción cultural. Primero, estudios previos (Cho, 2020; Niu *et al.*, 2022; Pittman y Reich, 2016; Stein y Yeo, 2021) han encontrado que la motivación más significativa para ver videos *mukbang* es la socialización. Ver estos videos y participar en comunidades en línea satisface la necesidad de socialización, particularmente para personas que tienen una actividad social limitada en la vida diaria y se sienten solas. En este estudio, con base en los comentarios de los usuarios, se determinó que los puntos más importantes fueron la socialización y la soledad. En los comentarios sobre los videos *mukbang*, se afirmó que los usuarios estaban contentos de ver los videos (especialmente los del creador de contenido relacionado) y de estar en el mismo entorno con otros espectadores. Con este sentido de pertenencia, se ha determinado que ver este tipo de videos tiene efectos positivos en el bienestar psicológico (Bruno y Chung, 2017), ya que satisface la necesidad de socialización (Niu *et al.*, 2022; Stein y Yeo, 2021). Además, se ha determinado que los usuarios en Turquía alivian sus sentimientos de soledad al ver videos de *mukbang* (Anjani *et al.*, 2020; Niu *et al.*, 2022; Strand y Gustafsson, 2020; Styawan y Buwana, 2023) (PI1).

Como se puede observar en los hallazgos, la socialización es un factor muy importante al ver videos de *mukbang*. Ser miembro de comunidades en línea y tener un sentido de pertenencia son los factores más importantes de socialización. Además de ser miembro de comunidades en línea, la interacción con los creadores de contenido en particular lleva al desarrollo de ciertos patrones de comportamiento. Se entiende que los comportamientos parasociales que surgen como resultado de la interacción social de los espectadores con los creadores de contenido son efectivos al ver los videos. Al observar los comentarios de los usuarios examinados dentro del alcance del estudio, se determinó que los usuarios adoptaron expresiones que muestran signos de interacción parasocial con los creadores de contenido y una interacción unilateral fue dominante. Se observa que los usuarios desarrollan un sentido de intimidad de primer grado con expresiones como "hermana" y exhiben un deseo de seguirlos constantemente, y como resultado, hablan unilateralmente sobre sus acciones en sus vidas diarias ( Niu, *et al.*, 2022; Stein y Yeo, 2021) (PI2).

Entre los resultados más llamativos y destacables del presente estudio se encuentran los comentarios que expresan que los usuarios consideran los videos de *mukbang* como una herramienta cultural. Esta categoría, sumada a estudios previos sobre videos de *mukbang*, sugiere que dichos videos también funcionan como herramientas culturales. A través de los videos de *mukbang*, se puede obtener información sobre la cultura gastronómica de una sociedad (Donnar, 2017), y esta cultura gastronómica puede difundirse a otras sociedades. Los comentarios sobre videos de *mukbang* que presentan comida turca también ponen de relieve esta cuestión. Los espectadores argumentaron que la interacción cultural se lograría a través de la comida mostrada en el video y que la comida turca comenzaría a ser reconocida en todo el mundo. Además, los comentarios de usuarios de otras nacionalidades también confirman esta situación. Al analizar los comentarios sobre estos videos, se observa que las personas que viven en otros países sienten curiosidad por estos platos y desean probarlos (Donnar, 2017).

Los hallazgos obtenidos en la sección del estudio que se centra en los efectos sobre los comportamientos alimentarios están en línea con estudios previos y amplían el efecto de los videos *mukbang* sobre los comportamientos alimentarios. En los resultados obtenidos, se determinó que los videos *mukbang* fomentan hábitos alimentarios irregulares (E. Kang *et al.*, 2020; Lawrenson, 2023; Woo, 2018; Xu, 2019). Esta evaluación, que incluye ir más allá de las ideas sobre la percepción del cuerpo ideal en la sociedad, muestra que los usuarios no se comportan de acuerdo con los ideales de la sociedad y son dominantes en la toma de decisiones sobre sus propios cuerpos (Kim, 2018). Sin embargo, como resultado de la naturaleza adictiva de dichos videos (Kircaburun *et al.*, 2020), los usuarios también culpan a los creadores de contenido cuando aumentan de peso y pierden el control corporal (Hong y Park, 2018; Strand y Gustafsson, 2020; Yeon, 2022). Uno de los resultados más llamativos sobre los comportamientos alimentarios es el vínculo entre las dietas y ver videos *mukbang*. En estudios previos (Donnar, 2017; Song, 2021; Strand y Gustafsson, 2020; Styawan y Buwana, 2023; Wang, 2020), se determinó que las personas a dieta obtienen satisfacción a través del "placer vicario" al ver videos de *mukbang*, lo que facilita su dieta. En el presente estudio, se determinó que los usuarios vieron estos videos

mientras estaban a dieta y en ayunas, obteniendo así satisfacción a través del acto indirecto de comer y el acto de comer por medio de terceros (Kang *et al.*, 2021). Finalmente, como resultado del estudio, se determinó que algunas personas hicieron comentarios insultantes a los creadores de los videos por diversas razones. Estos comentarios aparecieron como resultado de considerar a los creadores de contenido como los culpables del aumento de peso y la pérdida de control corporal, y se utilizaron expresiones generales insultantes en los comentarios hechos por individuos que afirmaron que no les gustaba ver videos de *mukbang* (Gillespie, 2020; Sultana y Das, 2022; Wang, 2020) (PI3).

En general, este estudio sobre los videos de *mukbang*, un fenómeno de las redes sociales originario de Corea del Sur, revela información relevante sobre el impacto de esta tendencia en el público turco. Tras analizar 7139 comentarios de tres videos de YouTube, se descubrió que los videos de *mukbang* tienen efectos tanto positivos como negativos en los espectadores. Por un lado, estos videos fomentan la socialización, la interacción cultural e incluso promueven el autocontrol al permitir que los espectadores interactúen con el contenido gastronómico de forma comunitaria. Sin embargo, el estudio también destaca varias consecuencias negativas, como el fomento del consumo excesivo, la adicción y la contribución a cambios en la cultura alimentaria tradicional. La ambivalencia en las actitudes de los espectadores subraya la complejidad de la influencia del *mukbang* en Turquía, donde simultáneamente tiende puentes entre culturas y, al mismo tiempo, puede fomentar comportamientos poco saludables. Estos hallazgos enfatizan la naturaleza dual de los videos de *mukbang*, sugiriendo que, si bien sirven como plataforma para el intercambio cultural y la conexión social, también plantean riesgos que deben ser considerados cuidadosamente tanto por los creadores como por los consumidores. El estudio aboga por realizar más investigaciones para explorar estas dinámicas con mayor detalle, en particular dentro del contexto turco, donde este fenómeno continúa evolucionando.

## 6. REFERENCIAS

- Altunay, A. (2015). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya. *Selçuk İletişim*, 9(1), 410-428. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/article/201162>
- Anjani, L., Mok, T., Tang, A., Oehlberg, L. y Goh, W. B. (2020). Why do people watch others eat food? An empirical study on the motivations and practices of mukbang viewers. In *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '20)* (pp. 1-13). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376567>
- Axelsson, M. L. (1986). The impact of culture on food-related behavior. *Annual Review of Nutrition*, 6, 345-363. <https://doi.org/10.1146/annurev.nu.06.070186.002021>
- Bartl, M., Kannan, V. K. y Stockinger, H. (2016). A review and analysis of literature on netnography research. *International Journal of Technology Marketing*, 11(2), 165-196. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2016.075687>

- Biricik, Z. (2022). Sosyal Medyada Ünlülere Yönelik Nefret Söylemi: Twitter Üzerine Bir İnceleme. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(10), 1403-1420. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1106>
- Bruno, A. L. y Chung, S. (2017). Mōkpong: pay me and I'll show you how much I can eat for your pleasure. *Journal of Japanese and Korean Cinema*, 9(2), 155-171. <https://doi.org/10.1080/17564905.2017.1368150>
- Cho, E.-H. (2020). A Study on the trend and the cultural phenomenon of Mukbang. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(9), 68-85. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2020.20.09.068>
- Choe, H. (2019). Eating together multimodally: collaborative eating in mukbang, a Korean livestream of eating. *Language in Society*, 48(2), 171-208. <https://doi.org/10.1017/S0047404518001355>
- Demir, Y. y Ayhan, B. (2022). Being a female sports journalist on Twitter: Online harassment, sexualization, and hegemony. *International Journal of Sport Communication*, 15(3), 207-217. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0044>
- Demir, Y. y Öztürk, M. (2023). Instagram'da Yemeğin Gösterisi: #foodporn. *Moment Dergi*, 10(1), 83-107. <https://doi.org/10.17572/mj2023.1.83107>
- Donnar, G. (2017). Food porn'or intimate sociality: Committed celebrity and cultural performances of overeating in meokbang. *Celebrity Studies*, 8(1), 122-127. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1272857>
- Gillespie, S. L. (2020). *Watching women eat: a critique of magical eating and mukbang videos* [Tesis de maestría]. University of Nevada. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/watching-women-eat-critique-magical-eating/docview/2307190763/se-2>
- Hong, S. K. y Park, S. (2018). Internet mukbang (foodcasting) in South Korea. In I. Eleá y L. Mikos (Eds.), *Young and creative: Digital technologies empowering children in everyday life* (pp. 111-125). Nordicom. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1535822/FULLTEXT01.pdf>
- Horton, D. y Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Kang, E., Lee, J., Kim, K. H. y Yun, Y. H. (2020). The popularity of eating broadcast: Content analysis of "mukbang" YouTube videos, media coverage, and the health impact of "mukbang" on public. *Health Informatics Journal*, 26(3), 2237-2248. <https://doi.org/10.1177/1460458220901360>
- Kang, H., Yun, S. y Lee, H. (2021). Dietary life and mukbang-and cookbang-watching status of university students majoring in food and nutrition before and after COVID-19 outbreak. *Journal of Nutrition and Health*, 54(1), 104-115. <https://doi.org/10.4163/jnh.2021.54.1.104>

- Karaboğa, M. T. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Bir Sosyalleşme Alanı Olarak Sosyal Medya Hakkındaki Görüşleri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(3), 912-936. <https://doi.org/10.17860/mersinefd.475515>
- Karagülle, A. E. y Çaycı, B. (2014). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1), 1-9. <https://izlik.org/JA45BL84TW>
- Kim, Y. (2018). Sell your loneliness: Mukbang culture and multisensorial capitalism in South Korea. In L. Lim & H.-K. Lee (Eds.), *Routledge Handbook of cultural and creative industries in Asia* (pp. 225-238). Routledge.
- Kim, Y. (2021). Eating as a transgression: Multisensorial performativity in the carnal videos of mukbang (eating shows). *International Journal of Cultural Studies*, 24(1), 107-122. <https://doi.org/10.1177/1367877920903435>
- Kircaburun, K., Balta, S., Emirtekin, E., Tosuntas, Ş. B., Demetrovics, Z. y Griffiths, M. D. (2021). Compensatory usage of the internet: The case of mukbang watching on YouTube. *Psychiatry Investigation*, 18(4), 269-276. <https://doi.org/10.30773/pi.2019.0340>
- Kircaburun, K., Harris, A., Calado, F. y Griffiths, M. D. (2020). The association of addictive mukbang watching with mukbang watching motives, emotion regulation, impulsivity, and psychiatric distress. *Journal of Concurrent Disorders*, 1-7. [https://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/39118/1/1279875\\_Griffiths.pdf](https://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/39118/1/1279875_Griffiths.pdf)
- Kircaburun, K., Harris, A., Calado, F. y Griffiths, M. D. (2021). The psychology of mukbang watching: A scoping review of the academic and non-academic literature. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19, 1190-1213. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00211-0>
- Kircaburun, K., Stavropoulos, V., Harris, A., Calado, F., Emirtekin, E. y Griffiths, M. D. (2021). Development and validation of the mukbang addiction scale. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19, 1031-1044. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00210-1>
- Kozinets, R. V. y Gambetti, R. (Eds). (2021). *Netnography Unlimited. Understanding Technoculture using Qualitative Social Media Research*. Routledge.
- Lawrenson, E. (13 de junio de 2023). What is mukbang? And why is it so popular? *Qustodio*. <https://www.qustodio.com/en/blog/what-is-mukbang/>
- Lewis, T. y Yu, H. (2022). Food and digital lifestyles in Asia: From MasterChef to Mukbang. In Y. Kim (ed.), *Media in Asia* (pp. 195-208). Routledge.
- McCarthy, A. (19 de abril de 2017). This Korean food phenomenon is changing the internet. *Eater*. <https://www.eater.com/2017/4/19/15349568/mukbang-videos-korean-youtube>

- Nielsen, L. Y. y Petersen, F. B. (2021). Regarding the Mains of Others: The spectacular bodies of mukbang videos. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 37(71), 122-142. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v37i71.125685>
- Niu, S., Manon, H. S., Bartolome, A., Ha, N. B. y Veazey, K. (2022). Close-up and whispering: an understanding of multimodal and parasocial interactions in YouTube ASMR videos. In *Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '22)* (pp. 1-18). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3491102.3517563>
- Pereira, B., Sung, B. y Lee, S. (2019). I like watching other people eat: A cross-cultural analysis of the antecedents of attitudes towards Mukbang. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(2), 78-90. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.03.001>
- Pittman, M. y Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Ranteallo, I. C. y Andilolo, I. R. (2017). Food representation and media: Experiencing culinary tourism through foodgasm and foodporn. In A. Saufi, I. R. Andilolo, N. Othman & A. Lew (Eds.), *Balancing development and sustainability in tourism destinations* (pp. 117-127). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-1718-6\\_13](https://doi.org/10.1007/978-981-10-1718-6_13)
- Rutsaert, P., Regan, Á., Pieniak, Z., McConnon, Á., Moss, A., Wall, P. y Verbeke, W. (2013). The use of social media in food risk and benefit communication. *Trends in Food Science & Technology*, 30(1), 84-91. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2012.10.006>
- Sandlin, J. A. (2007). Netnography as a consumer education research tool. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 288-294. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00550.x>
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks* (Vol. 4). Peter Lang.
- Song, H. G. (2021). *A study on mukbang user's consuming behavior* [Tesis de doctorado] OAsis: UNLV's Repository for Research, Scholarship, and Creative Activity. <http://dx.doi.org/10.34917/25374102>
- Stein, J.-P. y Yeo, J. (2021). Investigating meal-concurrent media use: Social and dispositional predictors, intercultural differences, and the novel media phenomenon of "mukbang" eating broadcasts. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(5), 956-968. <https://doi.org/10.1002/hbe2.306>
- Strand, M. y Gustafsson, S. A. (2020). Mukbang and disordered eating: a netnographic analysis of online eating broadcasts. *Culture, Medicine, and Psychiatry*, 44(4), 586-609. <https://doi.org/10.1007/s11013-020-09674-6>

- Styawan, Z. y Buwana, D. S. (2023). Watching attitude factors in delivering mukbang shows. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 2(2), 442-454. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v2i2.540>
- Sultana, S. F. y Das, M. (2022). Content analysis of mukbang videos: Preferences, attitudes and concerns. *Journal of Positive School Psychology*, 6(9), 4811-4822. <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/13360>
- Tavakoli, R. y Wijesinghe, S. N. R. (2019). The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 29, 48-55. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.10.008>
- Varnalı, K. (2012). *Dijital kabilelerin izinde sosyal medyada netnografik araştırmalar*. Mediacat.
- Vatandaş, S. (2020). Sosyalleşme Ve Sosyalleşmenin Sosyal Medya Mecralarındaki Anlamsal ve İşlevsel Dönüşümü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 813-832. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.675531>
- Wang, S. (2020). *A Study on Potential Health Issues behind the Popularity of "Mukbang" in China* [Tesis de maestría]. JEWLScholar@MTSU. <https://jewlscholar.mtsu.edu/handle/mtsu/6198>
- Woo, S. (2018). Mukbang is changing digital communications. *Anthropology News*, 59(6), 90-94. <https://doi.org/10.1111/AN.1048>
- Xu, W. (2019). *Does watching mukbangs help you diet? The effect of the mukbang on the desire to eat* [Tesis de maestría]. Cornell University Library. <https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/70111>
- Yeon, K. (2022). Health threats of new social media trends: The effects of frequent mukbang watching on overweight and obesity. *Applied Economics Letters*, 30(13), 1823-1826. <https://doi.org/10.1080/13504851.2022.2083063>
- Yun, S., Kang, H. y Lee, H. (2020). Mukbang- and Cookbang-watching status and dietary life of university students who are not food and nutrition majors. *Nutrition Research and Practice*, 14(3), 276-285. <https://doi.org/10.4162/nrp.2020.14.3.276>
- 설기양SULGI. (29 de agosto de 2020). ASMR MUKBANG | 편의점 직접 만든 불닭 떡볶이 양념치킨 김밥 디저트 먹방 & 레시피 Convenience Store Food EATING [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7o9giuHh1bY>

## CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

### Contribuciones de los autores:

**Conceptualización:** Karakuş, Melis. **Metodología:** Uzun, Bünyamin. **Software:** Uzun, Bünyamin. **Validación:** Balcı, Emre Vadi. **Análisis formal:** Balcı, Emre Vadi. **Curación de datos:** Karakuş, Melis. **Redacción-Preparación del borrador original:** Uzun, Bünyamin. **Escritura, revisión y edición:** Balcı, Emre Vadi. **Visualización:** Karakuş, Melis. **Supervisión:** Balcı, Emre Vadi. **Gestión del proyecto:** Uzun, Bünyamin. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Balcı, Emre Vadi, Karakuş, Melis y Uzun, Bünyamin.

**Financiación:** Esta investigación no recibió financiación externa.

**Conflicto de intereses:** No existe ningún conflicto de intereses entre los autores.

### AUTORES:

**Melis Karakuş:** Profesora adjunta del Departamento de Relaciones Públicas y Publicidad de la Universidad de Usak. Sus intereses académicos abarcan temas como las relaciones públicas digitales, el liderazgo digital, la adicción a las redes sociales, y la autopresentación.

[melis.karakus@usak.edu.tr](mailto:melis.karakus@usak.edu.tr)

**Índice H:** 9

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-5758-7792>

**Google Scholar:**

<https://scholar.google.com/citations?user=HKfleOAAAAAJ&hl=tr&oi=ao>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Melis-Karakus>

**Scopus:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57260090700>

**Academia.edu:** <https://uakniversitesi.academia.edu/MelisKarakus>

**Emre Vadi Balcı:** Profesor adjunto del Departamento de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Usak. Sus intereses académicos abarcan temas como el liderazgo digital, la adicción a las redes sociales, la sociología del cuerpo y el periodismo en Internet.

[emre.vadi@usak.edu.tr](mailto:emre.vadi@usak.edu.tr)

**Índice H:** 8

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-9687-0849>

**Google Scholar:**

<https://scholar.google.com.tr/citations?user=uzDl5WoAAAAJ&hl=tr&oi=ao>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Emre-Balci>

**Scopus:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57260094600>

**Academia.edu:** <https://uakniversitesi.academia.edu/EmreVadiBalc%C4%B1>

**Bünyamin Uzun:** Profesor asociado del Departamento de Nuevos Medios y Comunicación de la Universidad Bozok de Yozgat. Sus intereses académicos abarcan temas como la sociología, la memoria colectiva y los medios de comunicación, la autopresentación, los estudios sobre redes sociales, el liderazgo digital, la adicción a las redes sociales, el acoso a las mujeres y el acoso en línea.

[bunyamin.uzun@bozok.edu.tr](mailto:bunyamin.uzun@bozok.edu.tr)

**Índice H:** 5

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-5697-5080>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?user=gaVGCXgAAAAJ&hl=tr>

**ResearchGate:** [https://www.researchgate.net/profile/Buenyamin-Uzun?ev=hdr\\_xprf](https://www.researchgate.net/profile/Buenyamin-Uzun?ev=hdr_xprf)

**Scopus:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=58352765700>

**Academia.edu:** <https://anadolu.academia.edu/B%C3%BCnyaminUzun>

## ARTÍCULOS RELACIONADOS:

Dávila Piñón, D. O., Rodríguez González, J. y Gutiérrez Hernández, R. (2024). Educación nutricional y redes sociales. Criterios en adolescentes de nivel medio superior para la selección de información alimentaria. *Revista de Comunicación y Salud*, 14, 1-18. <https://doi.org/10.35669/rcys.2024.14.e346>

Kircaburun, K., Harris, A., Calado, F. y Griffiths, M. D. (2021). The psychology of mukbang watching: A scoping review of the academic and non-academic literature. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(4), 1190-1213. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11469-019-00211-0>

López-Martínez, A., Sádaba, C. y Feijoo, B. (2024). Exposición de los adolescentes al marketing de influencers sobre alimentación y cuidado corporal. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, 1-14. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e863>

Sanskriti, S., Guglani, I., Joshi, S., Anjankar, A. y Joshi, S. H. (2023). The spectrum of motivations behind watching mukbang videos and its Health effects on its viewers: a review. *Cureus*, 15(8), e44392. <https://doi.org/10.7759/cureus.44392>

Zurita Márquez, E. y Llorente Marín, F. M. (2024). Cortes de jamón. Cartografías de un alimento simbólico. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-849>

**VivatAcademia**

revista de comunicación

ISSN: 1575-2844