

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE SAÚDE PÚBLICA**

MUKBANG: COMENSALIDADE NA ERA 4.0

CAROLINA SANTANA SPINELLI

**Trabalho apresentado à disciplina '0060029 Trabalho de
Conclusão de Curso II' como requisito parcial para
graduação no curso de Nutrição FSP/USP**

Orientadora: Prof. Dra. Cristiane da Silva Cabral

**SÃO PAULO
2019**

MUKBANG: COMENSALIDADE NA ERA 4.0

Carolina Santana Spinelli

Trabalho apresentado à disciplina '0060029 Trabalho de Conclusão de Curso II' como requisito parcial para graduação no curso de Nutrição FSP/USP

Orientadora: Prof. Dra. Cristiane da Silva Cabral

**SÃO PAULO
2019**

AGRADECIMENTOS

Este Trabalho de Conclusão de Curso é a culminação 5 anos de estudo, descobrimento pessoal e aquisição de uma formação profissional tão querida. É sobretudo um sonho alcançado, não só carregado por mim, mas por todos que me amam.

Agradeço a minha orientadora, que topou embarcar nessa jornada curiosa comigo. Agradeço a paciência da mesma nas orientações desse caminho tortuoso de escrita e pesquisa acadêmica. Agradeço às pessoas amadas em minha vida, pelo apoio e por acreditarem no meu potencial. Agradeço às experiências que me guiaram até aqui. E agradeço aos professores que ampliaram meu olhar e que efetivamente moldaram a profissional que, agora, eu sou.

Spinelli, CS. *MUKBANG: COMENSALIDADE NA ERA 4.0*. [Trabalho de Conclusão de Curso - Curso de graduação em Nutrição]. São Paulo: Faculdade de Saúde Pública da USP, 2019.

RESUMO:

Comensalidade ou comer em conjunto é uma prática constitutiva da vida humana em sociedade. Este ato de comer em um mesmo local e dividir os alimentos cria e desenvolve relações entre pessoas (BRASIL, 2006). As relações interpessoais sofreram grandes transformações com as mídias sociais e a comensalidade está no âmbito virtual agora com o *mukbang*. O termo *mukbang* é a combinação das palavras coreanas *muok-da* (comer) com *bang song* (broadcasting). É um fenômeno inicialmente sul coreano que se tornou um gênero popular em plataformas de vídeo, como o Youtube e sites de *stream*. Os “*mukbangers*” consomem alimentos atrativos e palatáveis, e descrevem com detalhes suas características organolépticas para milhões de espectadores. Este trabalho tem por objetivo compreender o fenômeno do *mukbang* e refletir se esta nova forma de “comer em conjunto” pode ser caracterizada enquanto um tipo de comensalidade específica da era 4.0. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, inspirada nos moldes da etnografia do ciberespaço. Mais do que uma companhia ao comer, o *mukbang* pode influenciar escolhas, estimular novos interesses culinários, gerar novas percepções sobre ingredientes, resgatar memórias e até gerar emoções como saudades. O *mukbang* é um tipo de comensalidade digital, que precisa ser melhor compreendido a partir do ponto de vista das motivações dos usuários e dos efeitos que produz na experiência concreta de vida das pessoas. A era 4.0 traz alguns desafios para o campo da Nutrição, tais como a proposição de estratégias/políticas públicas que sejam capazes de interferir nas inúmeras propagandas sobre alimentos altamente calóricos, sem valor nutricional agregado.

DESCRITORES: *mukbang*, redes sociais, mídias sociais, Youtube, comensalidade.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
Capítulo 1: Definindo alguns termos do ciberespaço	9
YouTube: compreendendo as dimensões de “broadcast yourself and make money”	11
Influenciador digital	14
Capítulo 2: Comensalidade digital? Apresentando o <i>Mukbang</i>	17
<i>Mukbang</i> : o que é?	19
OBJETIVO GERAL	22
ASPECTOS METODOLÓGICOS	23
Aproximação com o campo e a construção do objeto de estudo	23
Apropriando-me do método	24
A escolha do canal: eleição do viés empírico	26
Produção dos dados	27
Considerações éticas da pesquisa	28
RESULTADOS E DISCUSSÃO	29
Descrição do vídeo escolhido	29
<i>Mukbang</i> como comensalidade digital: compartilhando experiências, sentimentos, companhia e prazer vicário	48
<i>Mukbang</i> e marketing	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
IMPLICAÇÕES PARA A PRÁTICA PROFISSIONAL	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60

INTRODUÇÃO

Vivemos a Quarta Revolução Industrial! A quarta revolução industrial ou a revolução 4.0 surgiu a partir do início do Século XXI, no ano de 2011. É definida como a combinação de diversas tendências tecnológicas (a inteligência artificial, sensores sofisticados e a internet das coisas) que unem o mundo virtual e o mundo físico. Ao estarem combinadas, transformam totalmente o modo como conhecemos o setor da indústria atualmente (BRITO, 2017).

Podemos ver exemplos dessa revolução ao nosso redor: múltiplos *gadgets* conectados à Internet *wireless* e regidos por *softwares* capazes de captar, processar e armazenar informações na *Cloud* mudaram não apenas a forma de produção industrial, mas também o nosso cotidiano. Estamos conectados constantemente e as relações interpessoais também foram afetadas com o advento da quarta revolução industrial. A crescente evolução e adesão a redes sociais, mídias sociais e plataformas modificaram como as pessoas interagem (SMITH et al., 2008; RECUERO, 2009), criando um ambiente próprio, que está sempre próximo de cada um (como na “palma da mão” em *smartphones*) e, ao mesmo tempo, na nuvem (*Cloud*).

É indiscutível o uso crescente da Internet, e por pessoas de diversas faixas etárias e classes sociais. No Brasil, a PNAD Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) apresenta os seguintes dados sobre uso da internet: 64,7% das pessoas de 10 anos ou mais utilizam a internet em qualquer dispositivo. Os principais usuários são os jovens (85% possuem de 18 a 24 anos), ou seja, uma geração já nascida e socializada a partir da existência da internet; mas ela também está presente entre as pessoas mais velhas: 25% das pessoas com 60 anos ou mais utilizam a Internet (IBGE, 2018). Estes dados são do ano de 2016, o que nos faz supor que, provavelmente, já tenhamos ultrapassado estes patamares de uso.

A pesquisa também traz dados em relação aos equipamentos utilizados para acessar a Internet: 94,6% das pessoas acessam pelo celular; 63,7% acessam pelo microcomputador e 16,4% acessam pelo *tablete* (IBGE, 2018). As principais finalidades desse acesso à Internet são: envio de mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos: 94,2%; realização de chamadas de voz ou vídeos por aplicativos: 73,3%; assistir vídeos, inclusive programas, séries e filmes: 76,4%.

O *YouTube* é o segundo site mais visitado no mundo, e mais de um bilhão de horas de vídeos no *YouTube* são assistidos por dia. Mais de 500 horas de vídeo são enviados (*uploads*) para o *Youtube* a cada minuto. (OSMAN, 2019). Os usuários interagem com a plataforma frequentemente através de *likes*, compartilhamentos e comentários. Este trabalho aborda o fenômeno do *mukbang* - uma nova tendência de vídeo em plataforma, observada no *YouTube*.

O termo *mukbang* é a combinação das palavras coreanas *muok-da* (comer) com *bang song* (broadcasting). Trata-se de um gênero de vídeo que transmite o ato de comer para os espectadores. O ato de comer e compartilhar *online* essa experiência com milhões de seguidores gera questões em contraste com as definições de comensalidade tradicionais. A comensalidade ou comer em conjunto é um hábito que constitui o viver em sociedade. O ato de comer em um mesmo local e dividir os alimentos cria e desenvolve relações entre pessoas (BRASIL, 2006). Comer em conjunto é uma troca de experiências. No cenário virtual dos *mukbangs*, o comer em conjunto é mediado pela rede social. As interações estão sendo travadas nos *chat rooms* ou na seção de comentários dos vídeos.

Poucas pesquisas analisaram esse fenômeno, principalmente com o olhar específico para a dimensão da comensalidade. Uma busca bibliográfica recente na base de dados do Google Acadêmico indicou apenas nove publicações específicas sobre *mukbang* (com o termo no título); dentre estes apenas 5 resultados estão em inglês e nenhum em português foi encontrado. Os títulos destes artigos sinalizam algumas das questões que estão sendo debatidas em torno deste fenômeno. São exemplos: “I like watching other people eat: a cross-cultural analysis of the antecedents of attitudes towards *Mukbang*”, de maio de 2019 (PEREIRA, 2019); “Eating together multimodally: collaborative eating in *mukbang*, a Korean livestream of eating”, de abril de 2019 (CHOE, 2019) e “Sell your loneliness: *Mukbang* culture and multisensorial capitalism in South Korea”, capítulo do livro “Routledge Handbook of Cultural and Creative Industries in Asia” (LIM, 2018).

Através deste estudo, propomos refletir sobre o fenômeno do *mukbang* e sua interface com o campo da nutrição. De partida, algumas perguntas se impõem, tais como: É possível falar em comensalidade mediada pelas redes sociais ou comensalidade digital? Quais são as características dessas interações? Quem são

os/as envolvido/as? É possível argumentar em termos de interação online-offline sobre o comportamento alimentar, tomando-se o *mukbang* enquanto viés empírico?

Este trabalho está assim dividido: no primeiro capítulo da introdução, definimos alguns destes termos que, embora sejam amplamente utilizados, guardam algumas especificidades; no capítulo 2 apresentamos a comensalidade em um olhar digital e o *mukbang*. Depois seguimos com o objetivo do trabalho, os aspectos metodológicos, resultados e discussão que inclui a descrição do vídeo escolhido e a análise do conteúdo extraído do mesmo. Finalizamos o texto com as considerações finais e implicações para a prática profissional.

CAPÍTULO I: DEFININDO ALGUNS TERMOS DO CIBERESPAÇO

O presente trabalho discute o fenômeno do *mukbang* - recente gênero de vídeo, o qual se presta a transmitir o ato de comer para uma série de espectadores, via *online*. Tendo em vista que o material empírico deste trabalho localiza-se no âmbito da *internet*, optamos por trazer, inicialmente, algumas definições e distinções de termos-chave que nos parecem ser importantes para compreensão deste tipo de realidade.

A *Internet Society*, organização sem fins lucrativos que busca sustentar e facilitar a evolução técnica da *Internet*, define o termo *internet* enquanto “(...) uma rede mundial com capacidade de transmissão em larga escala, um mecanismo para disseminação da informação e um meio para colaboração e interação entre indivíduos e computadores, sem prezar pela localização geográfica” (CASTRO, 2013: p 05). Desta forma, a *Internet* é compreendida pela área da comunicação como um amplo campo, repleto de novos símbolos e oportuno enquanto objeto de estudos.

CASTRO (2013) descreve a Internet como relevante campo em que o pesquisador pode realizar entrevistas, aplicar questionários e criar grupos para a discussão de um determinado tema de interesse. Estas possibilidades embasam-se na conceituação de que a Internet é “um espaço em que se encontra documentado uma enorme diversidade de fenômenos sociais” (ESTALELLA e ARDÉVOL, 2010, p. 04).

ARDÉVOL (2002) discrimina os enfoques dados nas pesquisas cuja temática central relaciona-se a este espaço de grande diversidade: (a) a internet enquanto modelo cultural, a qual poderia ser compreendida como um movimento em busca de uma nova cultura, sendo esta decorrente de novas tecnologias de informação e comunicação; (b) a internet como formas culturais, sendo realizado “o estudo dos aspectos culturais vinculados à interação mediada pelo computador” (ARDÉVOL, 2002, p. 04); (c) a cibercultura como uma dimensão oposta ao mundo off-line, ou seja, uma possibilidade de argumentar em termos de interculturalidade entre os meios online e off-line; (d) a internet como produto cultural, materializando-se através da adição do prefixo “ciber” aos termos utilizados na rede.

Assim, é interessante explorar o termo ciberespaço, definido como um mundo virtual, que está presente em potência, consagrando-se enquanto um espaço

desterritorializado. Este mundo não palpável produz materialidades; ele existe em um local indefinido, e se materializa, de alguma forma, nos conhecidos computadores pessoais. Em outras palavras, o ciberespaço não está em nenhum lugar, mas acontece na *Cloud*.

A própria mediação feita pelo computador impõe certos tipos de interação, ou seja, a interação pela internet guarda especificidades em relação às formas de comunicação presencial. RECUERO (2009) argumenta que é preciso compreender a internet não apenas enquanto “ambiente”, mas também como uma ferramenta que possibilita a conversação/interação. Esta ferramenta, que se materializa através de uma plataforma, rede ou mídia social, dita as condições em que se dará essa interação, assim como as novas formas de identificação do usuário, ou seja, ela implica a construção do “eu” online.

Plataformas digitais são:

“(...) provedores de *software*, (às vezes) *hardware*, e serviços que ajudam a codificar atividades sociais em uma arquitetura computacional; elas processam (meta)dados através de algoritmos e de protocolos formatados mediante apresentação de sua lógica traduzida na forma de interfaces amigáveis com configurações-padrão que refletem as escolhas estratégicas de seus proprietários” (VAN DIJCK, 2013, P.29).

VAN DIJCK (2013) pontua que as plataformas vão além de facilitadores da comunicação entre os usuários. Elas são “sistemas automatizados que projetam e manipulam conexões”. Em outras palavras, as plataformas codificam as relações entre as pessoas, as coisas e as ideias em algoritmos e são uma forma potente capaz de identificar gostos e preferências dos usuários. As plataformas se utilizam de informações apresentadas a elas pelos usuários para, em uma espécie de *feedback* positivo, dispor e evidenciar mais conteúdos interessantes dentro daquelas características e/ou daquele público-alvo. O algoritmo é construído para fidelizar o usuário e fazer com que, cada vez mais, seus olhos estejam na tela e seus dedos compartilhando interesses. Estes mecanismos são recorrentemente aplicados durante o uso de redes sociais como o Facebook®, Instagram® e Youtube®.

MARTELETO (2010) afirma que existem lacunas de definições sólidas para o termo “rede social” em estudos brasileiros, já que suas origens são frequentemente desconsideradas. A autora traçou o caminho dos diversos conceitos existentes de Rede Social através de uma perspectiva cronológica de estudos que utilizaram este

termo. Ela aponta o trabalho do antropólogo John Arundel Barnes como seminal: teria sido ele que, em 1954, cunhou o termo em um estudo etnográfico realizado em uma ilha norueguesa. Neste estudo, o autor desenvolveu a hipótese segundo a qual todos os seus 29 habitantes estariam interligados uns aos outros por cadeias de interconhecimentos que não se limitariam aos limites da ilha, mas ligariam seus habitantes a outros sujeitos fora de seu espaço social e geográfico de pertencimento (BARNES, 1954).

Na contemporaneidade, pode-se entender as redes sociais segundo a descrição realizada por SANTAELLA (2016, p.72): “(...) mais do que favorecer a circulação, [as redes sociais] abrem espaço para a formação de ambientes de convivência instantânea entre as pessoas, instaurando uma cultura colaborativa, em que todos participam, e que evolui conforme a necessidade e exigência de seus membros”. MARTELETO (2000; 2010) traz ainda a questão das zonas de mediações, ou seja, o meio onde as interações sociais acontecem, pois elas delimitam e moldam a comunicação entre as partes. Esta dimensão se relaciona profundamente ao algoritmo da rede social, ou melhor, como este algoritmo está configurado, pois ele afeta as possibilidades de interações nas redes sociais.

Uma mídia social também pode ser classificada como rede social. As mídias sociais também têm todos os quesitos das redes sociais: interação entre usuários, compartilhamento de conteúdo, etc. Todavia, o elemento específico das mídias sociais é a possibilidade de “consumo”: pode-se criar e consumir mídias, como vídeos, fotos, *streams*, *podcasts*. A mídia social tem a possibilidade de utilizar os mecanismos das redes sociais de espalhamento de informações, onde a estrutura da plataforma é capaz de personalizar e dar visibilidade para interesses específicos (RECUERO, et al., 2015).

YouTube: compreendendo as dimensões de “broadcast yourself and make money”

Neste esforço de definições dos elementos e nomenclaturas atinentes ao ciberespaço, é necessário adentrar ao universo do YouTube®, esta que é uma importante plataforma de mídia social, amplamente integrada ao dia-a-dia de um número crescente de pessoas.

O YouTube foi fundado em 2005, por Chad Hurley (norte americano), Steve Chen (taiwanês) e Jawed Karim (alemão). O propósito inicial era criar algo que eliminasse as barreiras técnicas para o compartilhamento de vídeos na internet. Deveria ter uma interface simples, permitindo que os usuários fizessem *uploads* de vídeos em uma espécie de galeria e assistissem aos vídeos de outros usuários. O Youtube® diferenciou-se de outros serviços similares oferecidos na internet por ser facilmente incorporado a outros sites e blogs (este último em ascensão no início dos anos 2000). Em outubro de 2006, o Google reconheceu o potencial da plataforma e a comprou por 1,65 bilhões de dólares. Ultrapassados dois anos, em 2008, a plataforma já hospedava 85 milhões de vídeos e estava entre os dez sites mais visitados do mundo (BURGESS, 2009).

Os possíveis usos do Youtube® eram listados na parte “Quem Somos”, já em 2005: “Exiba seus vídeos favoritos para o mundo. Faça vídeos de seus cães, gatos e outros bichos. Publique em seu blog os vídeos que você fez com sua câmera digital ou celular. Exiba seus vídeos com segurança e privacidade aos seus amigos e familiares no mundo todo... e muito, muito mais!”. Esses exemplos vão ao encontro do atual *slogan* do site: “*Broadcast Yourself*”. Uma tradução livre pode ser compreendida como “Transmita-se” (BURGESS, 2009).

Diferentemente das mídias tradicionais que são criadoras de conteúdo *top-down* (televisão, rádio), o YouTube pouco cria conteúdos próprios. Seu maior valor está na produção *bottom-up*, ou seja, seu principal negócio é a cultura participativa, “de baixo para cima” (BURGESS, 2009).

Um outro elemento nesta caracterização do YouTube precisa ser contemplado. Trata-se das dimensões de *Ads* e de *AdSense*. O site de suporte do Google diferencia as ferramentas conhecidas como Google Ads, antigo Google AdWords, e Google AdSense como: “com o programa Google Ads, você pode criar anúncios que aparecem em páginas de resultados de pesquisa relevantes do Google e na nossa rede de sites parceiros”. Já o programa Google AdSense exibe anúncios do Google Ads em sites específicos. O Google paga aos editores da Web pelos anúncios exibidos nos sites deles com base nas impressões ou nos cliques dos usuários nos anúncios. Ads e AdSense são dois lados de uma mesma moeda: os anunciantes utilizam o Ads para montar campanhas de publicidade que aparecerão no buscador do Google e em sites parceiros.

Os criadores de conteúdo em sites parceiros do Google, como o Youtube® e blogs fazem uso do AdSense para reservar uma parte deste site ou vídeo para um anúncio. Desta forma, ao ver estes anúncios ou clicar neles, o processo de pagamento é iniciado, onerando o Google em si e o criador de conteúdo no qual o anúncio estava inserido (FONSECA, 2018).

O uso prático destas ferramentas acontece, por exemplo, com o buscador do Google, no qual ocorre uma espécie de leilão entre todos os anunciantes elegíveis pela plataforma Ads toda vez que uma pesquisa no Google é feita. O leilão depende da palavra buscada pelos usuários e das características dos anunciantes que os tornam mais ou menos elegíveis. O anunciante que mais tiver características positivas aparece no topo da página de resultados daquela busca realizada. Uma das características determinantes deste processo é o preço que o anunciante está disposto a pagar pelo clique, ou seja, o valor colocado na plataforma será o valor pago pelo anunciante para o Google. Em sites parceiros o mecanismo acontece de mesmo modo, mas como o navegador está dentro de um site, os anúncios também podem aparecer em banners com imagens ou vídeos.¹ Clicar em um anúncio indica uma preferência deste usuário, e isso inicia uma cadeia que retro-alimenta as preferências deste usuário, pois os algoritmos irão mostrar produtos semelhantes ao inicialmente “clicado”.

Esta dinâmica de funcionamento é semelhante ao que vimos acontecendo recentemente no que concerne a ascensão de notícias falsas e sensacionalistas nas redes sociais, chamadas comumente de *Fake News*. Através do funcionamento dos algoritmos, as preferências dos usuários são analisadas e, assim, conteúdos que se relacionam são a ele apresentados. Além deste mecanismo, ao realizar o clique em artigos e/ou notícias que contenham *Fake News*, é disparada a ferramenta que leva o usuário a um website que, na maioria das vezes, apresenta outros anúncios, os quais retroalimentarão esse sistema. Este funcionamento tem um nome popular conhecido como *clickbait*, ou seja, isca de clique. CHEN (2015) define *clickbait* enquanto um “(...) conteúdo cujo principal propósito é atrair atenção e encorajar visitantes a clicar em um link para uma página específica da internet (...)” e segue

¹ No Youtube® existem os banners que, ao serem clicados, oneram o Google através do pagamento realizado pelo próprio anunciante. Podem também existir os anúncios em meio ao decorrer dos vídeos, estando estes no começo, no meio ou no final do vídeo em questão. Nestes anúncios existe um preço para a visualização do anúncio e outro para o clique no anúncio.

dizendo que o mesmo está implicado na rápida proliferação de rumores e informações erradas online.

O recente fenômeno das “Fake News” é prova cabal do forte impacto que o algoritmo das plataformas pode trazer para a sociedade. O artigo “*Social Media and Fake News in the 2016 Election*” compilou dados que demonstraram o impacto das Fake News na eleição do atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump. Um trecho deste artigo diz que “(...) a democracia está sendo atingida repetitivamente com as mudanças das tecnologias das redes sociais” (ALLCOTT & GENTZKOW, 2017). Dentre os dados trazidos pelo estudo em questão, é importante destacar que 62% dos adultos americanos obtêm suas notícias através das redes sociais (GOTTFRIED & SHEARER, 2016); as notícias falsas mais populares foram compartilhadas pelo *Facebook* e a maioria das notícias populares através de sites reconhecidos (SILVERMAN 2016); muitas pessoas que veem notícias falsas declaram que acreditam nelas (SILVERMAN & SINGER-VINE, 2016); as notícias falsas mais discutidas tendiam a favor de Donald Trump (SILVERMAN, 2016). Considerando esses fatos, um bom número de comentaristas sugeriu que Donald Trump não teria ganhado a eleição se não fosse por essas influências de notícias falsas (PARKINSON, 2016; READ 2016; DEWEY, 2016). Situação semelhante foi vivida na eleição presidencial no Brasil, em 2018 (VALENTE, 2018).

Influenciador digital

O termo influenciador digital foi cunhado recentemente e já passou por algumas transformações. Com início nos “bloggers” ou blogueiros, estes usuários produtores utilizavam blogs para escrever, postar fotos e criar conteúdo. Com o advento do YouTube vieram os “vloggers” ou vlogueiros, os quais realizavam uma série de atividades em frente às câmeras, sendo algo bastante comum o relato de suas vidas em forma de vídeo. Atualmente, esses termos já estão em desuso, pois não contemplam as dimensões possíveis de uma pessoa que trabalha com as mídias sociais.

Primeiramente, os termos anteriores se referiam diretamente a uma plataforma específica. Mas agora, pessoas que trabalham neste ramo devem ter contas em diversas plataformas, ou seja, um criador de vídeos no YouTube, na maioria das vezes, também tem uma conta no Instagram, no Snapchat, no

Facebook, no Twitter e etc. Influenciadores digitais são multiplataforma. Essa é uma estratégia inteligente, pois distintas plataformas têm alcances diferentes. Além disso, como o usuário navega eficientemente através de links, outras plataformas também crescem na medida em que estão associadas.

Outro aspecto dessa diversificação de plataformas é que redes sociais, mídias sociais e plataformas são empresas que estão sujeitas ao mercado e consequentemente, modificações e até extinção. Pode-se citar como exemplo a extinção da rede social chamada Orkut, no Brasil, a qual teve funcionamento entre os anos de 2004 e 2014. A plataforma Vine, utilizada nos Estados Unidos, abrigava vídeos curtos de grande alcance e foi extinta em 2016.

Essa diversificação faz sentido em mais um aspecto: os seguidores de uma plataforma não deixam de consumir o conteúdo de uma outra. Por exemplo, um criador de vídeos no YouTube tem seu conteúdo estabelecido, mas este mesmo conteúdo não se repete em sua conta do Instagram, pois o formato de mídia não é o mesmo. O foco do YouTube são vídeos e, no Instagram, são fotos e os chamados “stories” (pequenos vídeos de 15 segundos, filmados pelo celular, com *upload* direto para o Instagram e que expiram em 24 horas).

O número crescente de perfis profissionais intitulados influenciadores digitais está pautado no atual cenário de participação dos sujeitos nas redes/mídias sociais, os quais não precisam de ajuda ou permissão profissional para dizer coisas em público. Outro aspecto é a valorização da imagem própria, o fazer ver (DEBORD, 1997 apud KARHAWI, 2017), com a possibilidade de ver e ser visto em espaços e tempos diferentes (THOMPSON, 2008 apud KARHAWI, 2017).

O influenciador digital também atinge o internauta através da relação de legitimidade: os espectadores conseguem se identificar mais com esses indivíduos do que, por exemplo, com celebridades de mídias tradicionais, já que os primeiros mostram detalhes de suas vidas particulares a todo o momento. Essa intimidade unilateral intensifica a possibilidade de reação de participação do usuário, criando celebridades da Internet com mais seguidores que celebridades estabelecidas há muitos anos em mídias tradicionais.

* * *

Em resumo, a era digital vem transformando fortemente as formas de comunicação, negociação e mercado capital, formas e possibilidades de interação, etc. Trata-se de uma “nova era” permeada por plataformas, redes, mídias sociais, e com alto poder de influenciar e/ou modificar pessoas. A menção anteriormente feita ao caso de *Fake News* nas eleições presidenciais de dois países configura exemplo contundente da interconexão das mídias sociais com o cotidiano ordinário das pessoas, com poder de influenciar indivíduos e coletivos e os rumos políticos de uma nação. Este aspecto permite que se argumente sobre um verdadeiro *continuum* entre as dimensões online e off-line, em que há interações e interferências mútuas. Consideramos que a dimensão da comensalidade provavelmente não escapará dos termos desta atual revolução.

CAPÍTULO 2: COMENSALIDADE DIGITAL? APRESENTANDO O MUKBANG

Comensalidade é uma prática humana que nos distingue de outros animais. Existem registros arqueológicos de 12000 anos atrás mostrando banquetes comunitários (MUNRO & GROSMAN, 2010). Com o controle do fogo e aquisição da técnica de cozinhar alimentos, a fogueira vira o local de união, companhia e compartilhamento dos alimentos, o que depois, em algumas culturas, gera o local da mesa de refeições da família (FISCHLER, 2011).

Georg Simmel fez uma análise discutindo que o ato de comer é egoísta, pois o alimento ingerido jamais poderá ser consumido por outro. Todavia, pensando em termos de comensalidade, reconhece que esta tem uma dimensão mágica, já que pessoas que não compartilham de nenhum interesse podem sentar e comer juntas (SIMMEL, 1910 apud FISCHLER, 2011).

Também a religião católica faz um paralelo com a noção de compartilhamento de alimentos: a hóstia é repartida para todos os fiéis e representa o corpo de Cristo e, o vinho, seu sangue. Comer é uma ação singular, mas a experiência compartilhada é plural (FISCHLER, 2011).

A ação singular de comer sozinho pode ter diferentes percepções em diferentes culturas, sendo, inclusive, um ato estigmatizado. Todavia, comer sozinho tem sido uma prática crescente. Alguns restaurantes já perceberam esta tendência e buscam deixar esse tipo de cliente mais à vontade ao preparar mesas para apenas uma ou duas pessoas, ter balcão para que o cliente possa se sentar em frente ao chef ou, até mesmo, distribuir ursinhos de pelúcia em assentos das mesas para que o cliente “não fique sozinho” (FISHWICK, 2014).

O ato de comer sozinho, que muitas vezes é correlato ao fato de comer andando na rua, com pressa, às vezes não é nem considerado uma refeição. Nesse tipo de situação, as pessoas tendem a esquecer mais facilmente do que comeram (MASSON, 2001; FISCHLER & MASSON, 2008). A compreensão do ato de comer enquanto também uma refeição precisa abrigar outros elementos, além da companhia de uma pessoa, tais como: ter mais de um item de alimento, um lugar apropriado e acontecer em uma determinada hora do dia (FISCHLER, 2011).

A literatura mostra os efeitos negativos que comer sozinho, porém com a companhia de tecnologia (qualquer tela ligada), pode trazer à saúde das pessoas. A distração geralmente leva ao maior consumo de alimentos e consequentemente, ganho de peso; problema importante no cenário de obesidade crescente (GONÇALVES et al., 2019).

Comer junto, e ao redor de mesas, é uma atividade cuja frequência vem diminuindo ao longo do tempo. MENNEL, MURCOTT e VAN OTTERLOO (1992) compreendem essa

tendência enquanto reflexo do individualismo em consequência da vida industrial. Distintos contextos reagem de diferentes formas a esta tendência. Padrões de comensalidade tem relação com taxas de obesidade. França e Itália são exemplos de países que valorizam a comensalidade e, coincidentemente ou não, são locais em que as taxas de obesidade são baixas. EUA e Brasil, cuja comensalidade tradicional está em declínio, exibem taxas altas e crescentes de obesidade (FISCHLER, 2011; De SAINT POL, 2010).

Tratar de comida somente a partir da perspectiva de nutrientes não parece ajudar nas taxas de obesidade (FISCHLER, 2011). Neste ponto, cabe mencionar o novo Guia Alimentar para a População Brasileira (2014) cujo propósito é o de tratar de comida em um sentido amplo, com tradições, valorizando a regionalidade dos alimentos, a comensalidade, a sazonalidade, entre outros aspectos. O Guia vai de encontro com a tendência de medicalização da alimentação com prescrições, gramatura de nutrientes e horários restritos das refeições.

O Guia Alimentar para a População Brasileira traz a comensalidade como um fator benéfico para uma alimentação saudável. Todavia, há algumas dimensões não contempladas pelo Guia, tal como a situação em que comer sozinho é a única opção. Este é o caso de idosos que moram sozinhos, e de um número cada vez maior de jovens, por exemplo. Uma pesquisa feita por uma empresa líder em pesquisas de mercado (Eurostat) mostra que cada vez mais jovens vão morar sozinhos em todo o mundo, longe de suas famílias nucleares (SPENCE, 2019), e constituem um grupo populacional com grandes chances de não experimentar a comensalidade de forma cotidiana.

Essa tendência combinada com o estilo de vida contemporâneo, a “vida conectada”, deu abertura para empresas de tecnologia repensarem a comensalidade, desenvolvendo projetos específicos como o VizEat: um aplicativo que conecta pessoas que estão viajando sozinhas para aproveitarem uma refeição conjuntamente (SPENCE, 2019; ELEFTHERIOU-SMITH, 2017).

Outro exemplo de comensalidade aliada a tecnologia é a criação de assistentes artificiais de refeições. Um robô chamado Brian tem comportamentos como: saudar o comensal ao se juntar a mesa, encorajar o comensal a comer alimentos específicos, dar observações positivas como “Que dia bonito!” ou “Estou feliz de poder passar um pouco do dia com você”, e até contar piadas. Este robô foi pensado para melhorar a qualidade da alimentação de usuários idosos que vivem sozinhos (SPENCE, 2019).

A literatura apresenta ainda outra opção de comensalidade remota: o chamado Skeating (palavra formada por Skype e *eating*). Essa é uma prática geralmente utilizada por pessoas já conhecidas, que se conectam por chamada de vídeo no Skype e “comem juntas”

sem estarem no mesmo local físico. Outros aplicativos viram essa demanda e criaram suas próprias soluções com este propósito, tais como KIZUNA e RoomXT (SPENCE, 2019).

Enfim, a comensalidade digital já é uma realidade. E é neste sentido que queremos apresentar e discutir uma das facetas dessa comensalidade digital, a saber, o *Mukbang*.

***Mukbang*: O Que É?**

O termo *mukbang* é a combinação das palavras coreanas *muok-da* (comer) com *bang song* (broadcasting). Trata-se de um gênero de vídeo que transmite o ato de comer para os espectadores, podendo ser ao vivo ou gravado previamente e então postado em mídias sociais.

Uma das origens do *mukbang* é proveniente da necessidade de não comer sozinho. As pessoas começaram a se filmar comendo, pois moravam sozinhas e tinham a comensalidade marcada em sua história alimentar. Importante dizer que a cultura coreana preza muito esse aspecto e *mukbang* apareceu como uma alternativa ao comer isolado (CHOE, 2019).

Os “*mukbangers*” consomem alimentos atrativos e palatáveis, e descrevem com detalhes suas propriedades organolépticas, como as cores, o brilho, a luz, o odor, a textura, o som, a temperatura e o sabor, para milhões de espectadores. Muitas vezes essa descrição é dramatizada para o entretenimento do público. Geralmente, os alimentos são consumidos em grandes quantidades e, algumas vezes, o vídeo também mostra parte da preparação dos alimentos e a limpeza dos utensílios posteriormente (CHOE, 2019). Todavia, a grande maioria dos alimentos presentes em tais vídeos são do tipo *fast food* ou provindos de restaurantes. Os espectadores podem interagir com o “*mukbanger*” por comentários, likes ou até doações monetárias *online*, dependendo a plataforma.

Os *mukbangers* podem ter estilos diferentes: uns comem em silêncio, outros conversam sobre assuntos variados ou sobre o dia a dia; outros aproximam o microfone à boca para enfatizar os sons provindos da mastigação – o que é pesado para umas pessoas, é prazeroso para outras. Essa sensação de prazer vem de uma resposta corporal chamada ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response), em português: Resposta Sensorial Autônoma do Meridiano. É descrita como uma sensação de formigamento na nuca. Diferentes tipos de sons podem acarretar esta resposta para certas pessoas e a mastigação é um destes. Um artigo da *Business Insider* diz que esses sons seriam até sensuais (HOFFOWER, 2019).

De acordo com o Google Trends, o termo “*mukbang*” tem número 96 no gráfico de “Interesse ao longo do tempo”, em todo o mundo, em pesquisas no YouTube. Os números representam o interesse de pesquisa relativo ao ponto mais alto no gráfico de uma determinada região em um dado período. Um valor de 100 representa o pico de popularidade de um termo. Um valor de 50 significa que o termo teve metade da popularidade. Uma pontuação de 0 significaria que não havia dados suficientes sobre o termo (GOOGLE TRENDS, 2019).

Gráfico 1: Interesse ao longo do tempo relacionado ao termo “*mukbang*”, segundo o Google Trends



Fonte: Google Trends, 2019.

O artigo de Pereira et al. (2019) apresenta algumas hipóteses sobre as razões pelas quais pessoas assistem *mukbang*, visto a ascensão do assunto tal como expresso no gráfico acima. No estudo, os autores separaram os participantes em asiáticos e brancos (havia tanto homens quanto mulheres nos dois grupos) a fim de descobrir se existe diferença nos motivos dos dois grupos étnicos para assistir o *mukbang*. Os autores argumentam que as pessoas tendem a assistir *mukbang* pela beleza dos *mukbangers*, pela influência normativa social e pelo senso de novidade (PEREIRA et al., 2019). Este artigo era de uma revista de marketing e descreveu as implicações práticas deste tipo de conhecimento sobre comportamento dos espectadores (possíveis consumidores) para estratégias de marketing. Basicamente, era um mapeamento para empresas conseguirem influenciar os consumidores através dos *mukbangers*.

GILLESPIE (2019) já argumenta que assistir *mukbang* é uma experiência sem consequências (no sentido de consumo calórico) indulgente. Considera que os espectadores usam os *mukbangers* como meios para satisfazer seus desejos em relação à comida. Mas a moeda pode virar para o outro lado e ao invés de satisfazer, essa prática pode instigar o espectador a comer o que ele vê na tela e, ativamente, buscar isso.

Ao que parece, os *mukbangs* geram reações nas pessoas: sensoriais, consumistas ou satisfatórias. Daí também nosso interesse por este recente fenômeno: poder discutir em que medida este tipo de vídeo dribla o “comer sozinho” e gera demandas/satisfação nos espectadores. Trata-se, portanto, de refletir sobre práticas sociais mediadas pelas mídias digitais.

OBJETIVO GERAL

Compreender o fenômeno do *mukbang* e refletir se esta nova forma de “comer em conjunto” pode ser caracterizada enquanto um tipo de comensalidade específica da era 4.0.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

APROXIMAÇÃO COM O CAMPO E A CONSTRUÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Meu contato com o tema, apesar dele ainda ser bem inusitado, foi “natural”: como a maior parte das pessoas de minha geração, sempre tive afinidade com hardwares, softwares, internet. Descobri o YouTube e as redes sociais quando tinha apenas 12 anos de idade, ou seja, há mais de uma década atrás. Naquela época, YouTube era mais utilizado para assistir clipes de música de bandas preferidas e vídeos de gatinhos.

Outro aspecto de meu perfil é a preferência por assistir vídeos em inglês. Então, minhas inscrições no YouTube eram em grande parte internacionais. Desta forma, em razão das conexões proporcionadas pelos algoritmos da internet em função dos canais em que já era inscrita, entrei em contato com o canal “The Try Guys” - “Os caras que experimentam”.

The Try Guys é um canal muito famoso no YouTube. Teve uma ascensão rápida; parte de seus integrantes faziam parte do canal do BuzzFeed e já tinham certa notoriedade quando saíram para criar um canal independente. Quatro homens seguiram em seu novo canal, com a premissa de experimentar coisas que nunca tinham feito anteriormente, gravando em vídeo e publicando posteriormente no canal.

Em um vídeo postado em 6 de fevereiro de 2019, fizeram um desafio de comer 400 *dumplings* - “The Try Guys 400 Dumpling *Mukbang* ft. Strictly Dumpling”, em parceria com o canal Strictly Dumpling. Este canal já era bem conhecido na área de vídeos sobre comida, sobretudo de *dumplings*².

Este vídeo em particular chamou minha atenção. Eu adoro *dumplings* e por mais que a ideia de comer 400 deles fosse uma loucura, não posso negar que parecia algo interessante. Ao assistir o vídeo, gostei da personalidade do Mike Chen, do Stricly Dumpling. Imediatamente, fui até seu canal e vi que seu conteúdo girava

² Classificação ampla de um prato que consiste em massa (pode ser de diferentes farinhas) e recheios variados, formando uma espécie de trouxinha.

exclusivamente sobre comida. Fiquei intrigada com a variedade de estilos de comida e suas *thumbnails*³ chamativas.

Comecei assistindo vídeos sobre comida asiática (minha comida favorita) e fiquei fascinada com as diferenças da comida asiática autêntica e a comida asiática reproduzida no Brasil. E por mais que eu nunca tenha provado um sushi feito no Japão, sinto que sei um pouco mais sobre a experiência do que antes. Depois tive interesse de ver vídeos sobre comidas e lugares dos quais pouco sei sobre a gastronomia local. Em decorrência, posso afirmar que hoje eu sei a diferença de uma pizza tradicional nova iorquina e a *deep dish* de Chicago e a infindável rixa que existe entre elas (algo semelhante ao debate bolacha vs. biscoito que existe na produção das diferenças entre São Paulo e Rio de Janeiro). Sei o que é um *hot pot* e como geralmente é apresentado e apreciado; sei o que é a carne Wagyu A5 e como ela é extremamente cara e de altíssima qualidade; sei que nos Mc Donald's ao redor do mundo existem diferentes lanches e que eles tentam incorporar algum aspecto regional em tais produções. Saber essas informações baseadas em um vídeo não é a mesma coisa de que estar no ambiente e provar por si próprio, mas é interessante descobrir o que existe para além das nossas fronteiras geográficas. Em decorrência, amplia-se a vontade de se aprofundar em determinadas culinárias regionais, e até de ir, de fato, aos lugares que despertaram mais interesse.

É importante dizer que minha ideia inicial era fazer um estudo relacionando alimentos e YouTube. Mas o fenômeno do *mukbang* era, de fato, inovador e inusitado, e rapidamente elegemos esse ilustre desconhecido para ser nosso objeto de explorações e questionamentos.

Imediatamente, vimos que este não é um assunto discutido no Brasil. Não há nenhuma publicação em língua portuguesa sobre o tema até este momento. Buscamos por publicações com o termo "*mukbang*" no Google Acadêmico e no Scielo e encontramos 9 resultados com o tema no título.

APROPRIANDO-ME DO MÉTODO

³ Capa do vídeo no YouTube.

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa com abordagem qualitativa, inspirada nos moldes da etnografia do ciberespaço – tema completamente ausente durante a formação na graduação.

Ao ler sobre o método em SANTOS & CABRAL (2018), comecei a ver as possibilidades de sua utilização. Poucos estudos foram realizados neste molde, justamente pela contemporaneidade das transformações nas relações sociais pela tecnologia. Trata-se de um desafio o de olhar para as bases da pesquisa etnográfica e adaptá-la para este novo universo, o virtual. A etnografia no ciberespaço utiliza algumas premissas subjacentes à técnica de observação de campo e busca analisar as interações que acontecem, sobretudo *online*.

Um dos aspectos que me atrai no ciberespaço é a capacidade global de interação. Como muito bem dito por LEMOS (2002, p. 131): “cada um pode adicionar, retirar e modificar partes dessa estrutura telemática, como um texto vivo, um organismo auto-organizante”; é um “ambiente de circulação de discussões pluralistas, reforçando competências diferenciadas e aproveitando o caldo de conhecimento que é gerado dos laços comunitários, podendo potencializar a troca de competências, gerando a coletivização dos saberes” (LEMOS, 2002, p. 145); é o ambiente que “não tem controle centralizado, multiplicando-se de forma anárquica e extensa, desordenadamente, a partir de conexões múltiplas e diferenciadas, permitindo agregações ordinárias, ponto a ponto, formando comunidades ordinárias” (LEMOS, 2002, p. 146). Este trecho descreve a riqueza em potencial de pesquisa que o ciberespaço possui em todas as áreas que o comportamento humano esteja em questão.

Em 2006, foi criada uma Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCCiber) com o intuito de reunir pesquisadores dedicados ao estudo da cibercultura e ciberespaço. Eles listam as razões pelas quais a associação foi criada e entre elas consta:

“a nucleação, o desdobramento e a consolidação de um campo de preocupações teórico-epistemológicas, artístico-culturais e empírico-metodológicas, em âmbito nacional, com repercussões internacionais, mediante a articulação de intelectuais e pesquisadores interessados em estudar sistematicamente os modos de organização social, cultural, político e econômico da *res* digital, bem como em propor explicações inovadoras e esclarecedoras a respeito do processo civilizatório corrente, fincado na apropriação multilateral de tecnologias e redes interativas” (TRIVINHO, 2010, n.p - dedicatória).

Isso exemplifica o crescente interesse de pesquisadores em torno da comunicação digital e temas correlatos.

Agora que o trajeto já foi iluminado, traçado e justificado, descrevo a seguir como se deu a escolha do canal dentro de muitos do gênero e do vídeo para posterior análise.

A ESCOLHA DO CANAL: ELEIÇÃO DO VIÉS EMPÍRICO

Com o tema e método decididos, era chegada a hora de escolher o canal e vídeo a ser analisado e tudo que os compõem: título, descrição, likes, dislikes e comentários.

A escolha do canal do YouTube foi feita levando-se em consideração que deveria ser um canal focado em *mukbangs*, que fosse reconhecido por outros como um canal de prestígio sobre o assunto e que tivesse um número expressivo de inscritos e visualizações.

O canal Strictly Dumpling atende as características estipuladas: ele é um canal focado em *mukbangs* com o diferencial de que Mike Chen (dono do canal) viaja para diversas partes do mundo para experimentar a gastronomia local, desde restaurantes famosos de comidas típicas a fast foods. O Strictly Dumpling tem 2,71 milhões de inscritos e seus vídeos tem uma média de 800 mil visualizações; mas existem vídeos que chegam a 14 milhões de visualizações. É também um canal consistente, ou seja, produz grande quantidade de vídeos, geralmente 6 a 7 vídeos por mês. Tem no momento 483,477,978 de visualizações e seu canal inteiro e a estimativa de ganho monetário anual é 682,1 mil dólares (SOCIALBLADE, 2019).

Mike Chen foi finalista no *Shorty Awards* (na categoria food - único canal puramente *mukbang* nomeado), uma espécie de Oscar para o Youtube. No website do *Shorty Awards*, o prêmio é descrito como: “O *Shorty Awards* honra as melhores pessoas e organizações em mídias sociais, culminando em uma cerimônia grandiosa em Nova Iorque”. A Wikipedia descreve o prêmio da seguinte forma: “O *Shorty Awards*, também conhecido como *Shorties*, é um evento anual de premiação que homenageia os melhores criadores de conteúdo em forma de curtas no micro-

blogging Twitter e nas redes sociais. Em 2012, a revista *Forbes* teve artigo sobre os Shorties: "Os Shortys reconhece que as mídias sociais podem muito mais do que obter mais seguidores. Nós estamos criando milhões de fragmentos de uma nova escrita que irá definir nossa geração. Esses escritos são criações de nossa história".⁴ Mike Chen concorreu em 2019 na categoria *food*, com seu canal "Stricly Dumpling". Apesar de não ter ganhado o prêmio, o fato de ter sido indicado e constado entre os finalistas representa uma forma de reconhecimento pelo trabalho e chama ainda mais a atenção do público.

Para a escolha do vídeo, utilizei a ferramenta do YouTube de classificação de vídeos dentro do canal SD que mostra os mais populares. O vídeo mais visto do canal, com 14 milhões de visualizações, é o "Eating BRUNCH at Taiwan 7-ELEVEN" - Comendo BRUNCH em uma 7-ELEVEN em Taiwan.

PRODUÇÃO DOS DADOS

Após selecionar o vídeo que seria objeto de análise, inicie uma etapa de depuração de seu conteúdo. O vídeo foi visto, em uma primeira vez, sem pausas por toda a sua duração para uma primeira observação sobre o que ele continha em seu conteúdo. Logo percebi a importância que as imagens têm para a compreensão do conteúdo e decidi que a transcrição de dados deveria ser complementada com fotos do vídeo (*prints* da tela do computador) para compor o material que seria analisado. A fluência no idioma (inglês) foi imprescindível nesta etapa, pois transcrevi e traduzi o conteúdo falado por Mike Chen e as características do vídeo como música de fundo, observações sobre os cliques filmados, nível de entusiasmo do locutor, etc. Algumas frases foram selecionadas para ilustrar os resultados e suportar o argumento que estamos construindo neste trabalho, a saber, o *mukbang* como uma nova forma de "comer em conjunto".

⁴ O prêmio foi inicialmente oferecido pela John S. and James L. Knight Foundation, e é organizado pela empresa de mídia Sawhorse Media. Desde sua criação em 2008, a premiação vem sendo expandida além do Twitter, para integrar conteúdos criados em outras redes sociais, incluindo: YouTube, Tumblr, Foursquare e Facebook. Os usuários do Twitter indicam seis finalistas em cada categoria e um júri formado por especialistas e celebridades julgam e elegem os vencedores. A cerimônia de premiação é transmitida ao vivo via *streaming* no site oficial do prêmio. Cada prêmio é referente ao conjunto da obra do durante o ano ou por uma criação individual via *tweet* ou postagem.

CONSIDERAÇÕES ÉTICAS DA PESQUISA

O local físico dos usuários das redes sociais não é de acesso público, mas os vídeos e comentários postados são abertos e de domínio público. Assim, este trabalho prescindiu de autorização por parte do Comitê de Ética em Pesquisa para sua realização.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

DESCRIÇÃO DO VÍDEO ESCOLHIDO

O vídeo analisado é o “Eating BRUNCH at Taiwan 7-ELEVEN” (Comendo BRUNCH em uma 7-ELEVEN em Taiwan), do canal Strictly Dumpling de Mike Chen. Brunch é uma refeição que reúne aspectos do café da manhã (breakfast) e do almoço (lunch). A 7-Eleven é uma cadeia de lojas de conveniência bastante popular, estando na frente do McDonald's por uma diferença de 20.000 lojas. Suas unidades são encontradas em 18 países, com os maiores mercados no Japão, nos Estados Unidos, China, e Taiwan. Estas lojas possuem diversos tipos de produtos, mas tem destaque os vários tipos de alimentos que podem ser feitos no local, tal como os *noodles* em que basta adicionar água quente que também é ali servida.

O próprio Mike Chen descreve seu canal como “I LOVE FOOD!!!! So you have just entered my food universe where I will show you all the best places to eat and some awesome recipes!!!!”.⁵ Mike Chen viaja provando desde a culinária local de diversos países. Já realizou vídeos na França, Japão, Tailândia, Itália, Estados Unidos, entre outros. Seus vídeos são sempre focados nos alimentos e na experiência ao redor deles. Sua habilidade de descrever os alimentos impressiona e é comentada por diversos inscritos. Além disso, a forma que ele interage com os inscritos tenta estabelecer uma relação de proximidade, como se estivesse conversando com alguém conhecido.

O vídeo em questão tem 16 minutos e 47 segundos. Antes de ser clicado, o vídeo apresenta uma “capa”, chamada comumente de “*thumbnail*”. Esta capa geralmente apresenta letras coloridas e adentros para chamar a atenção do espectador para seu conteúdo. Nota-se expressões exageradas e claro, o ponto principal do vídeo, a comida (já sendo ingerida).

¹¹ “EU AMO COMIDA!!! Você acabou de entrar meu universo de comida onde te mostrarei todos os melhores lugares para comer e algumas ótimas receitas!!!”



Figura 1 - Thumbnail do vídeo

Ao clicar na capa, o vídeo começa com uma montagem com música suave oriental mostrando o local em que ele irá comer, a 7-eleven de Taiwan, criando a atmosfera para o espectador. Aparecem imagens do interior e do exterior do local. Após essa pequena amostra da loja, Mike Chen se apresenta em um tom feliz e diz que está na cidade de Taipé em Taiwan. Neste caso, ele estava apenas de passagem na cidade, em uma parada de 10 horas de um voo até as Filipinas. E devido a várias perguntas de seus seguidores sobre a seleção de comidas das 7-eleven de Taiwan, decidiu gravar este vídeo.

Ele filma parte do trajeto do aeroporto até a 7-eleven. Antes de entrar na loja, diz para a câmera que está animado para comer neste local. Comenta que essa unidade é uma das maiores e mais bonitas de Taiwan. Ao chegar perto, comenta que já sente o cheiro de algo fritando dentro da loja e que cheira muito bem.

Ele descreve como as 7-elevens de Taiwan são diferentes das dos EUA, com a possibilidade de compras de passagens de trem nesses locais, serviço de lavanderia e claro, a grande variedade de alimentos para café da manhã, almoço e jantar. Uma funcionária da 7-eleven entrega um copo de café com gás, dizendo que o gosto assemelha à cerveja escura. Ele diz que nunca tinha consumido cerveja escura e prova; diz que o gosto é interessante e que os funcionários são muito educados. Segue tomando o café e diz: “Let’s show you guys around” (Deixe-me mostrar este lugar a vocês), claramente direcionando a fala aos espectadores do

vídeo. Chen mostra a grande seleção de lanchinhos japoneses, itens para escritório e até jogos de computador que existem ali.

O vídeo mostra a ala dos “instant noodles”, e ele diz que aquela é a sua parte favorita da loja. Há uma grande variedade de “instant noodles” nas prateleiras; seleciona um dos seus favoritos e faz a seguinte exclamação: “We’re definitely eating this today!” - Nós certamente vamos comer isso hoje!.

Mike Chen é extremamente simpático e faz até certas piadas com nomes de marcas de alimentos e continua listando itens que podem ser achados neste local como saladas, cogumelos, ovos, frutas e até pratos quentes como arroz frito com linguiça, costela com arroz e barriga de porco com arroz. Diz também que lá vende-se “tea eggs”, que são ovos cozidos em chá ao invés de água e completa: “Isso é obrigatório pegar”, reforçando o quanto gosta deste item. Comenta sobre os “fish tofu cakes” que são massas de peixe com tofu cozidas, itens quentes perfeitos para acompanhar *noodles*. Após mostrar esses alimentos, ele faz uma transição dizendo que olhar todas essas comidas está deixando-o faminto e que irá pegar alguns itens. Segue dizendo que é apenas o café da manhã, mas que mesmo assim iria usar uma cesta grande para pegar o que queria.

Após essa parte, ele mostra cada item que escolheu para consumir: batata doce recém assada; pão recheado (explica que no próprio aquecedor tem o aviso de que os pães são feitos e entregue todos os dias); pão de chocolate e mocchi (doce de arroz); chá com leite quente; mais 3 tipos de pães recheados; ovo cozido no chá; um prato de arroz e sobrecoxa de frango (diz que “parece muito bom”); um pacote com ovos cozidos moles. Ela acabou pegando o chá com leite de aspargos. No começo do vídeo ela havia dito que não iria provar aquilo, mas depois afirmou: “Quer saber? Vou provar isso! Penso que pode ser muito saudável”. Para finalizar, foi na ala de ramen noodles (macarrões instantâneos) e pegou um que diz ser seu favorito, sabor carne bovina picante.

Ele mostra cada item que escolheu para consumir: batata doce recém assada, pão recheado (explica que no próprio aquecedor tem o aviso de que os pães são feitos e entregue todos os dias), pão de chocolate e mocchi (doce de arroz), chá com leite quente, mais 3 tipos de pães recheados, ovo cozido no chá, um prato de arroz e sobrecoxa de frango (diz que parece muito bom) e que quando está neste país, não pode negar quando vê sopa de macarrão e carne bovina (beef

noodle soup), um pacote com ovos cozidos moles, acabou pegando o chá de leite de leite de aspargos que disse no começo do vídeo que não iria provar, mas disse “quer saber? Vou provar isso. Penso que pode ser muito saudável”. Para finalizar, foi na ala de ramen noodles (macarrões instantâneos) e pegou um que diz ser seu favorito, sabor carne bovina picante.

O estabelecimento oferece lugares para sentar e microondas para fazer os macarrões instantâneos na hora. O vídeo segue com a imagem da sopa de macarrão que ele está preparando: “Isso cheira incrível. Olhe para este caldo, o macarrão está muito bom, não parece cozido demais. Olhe para este pedaço de carne. Você pode ver o tendão, atravessando a carne como se fosse um delicioso mapa. Isso parece maravilhoso! Eu não esperava tanto caldo!”





E continua sua narrativa: “Eu posso dizer pra vocês já: se você colocasse isso numa tigela normal e servisse em um restaurante, eu nunca saberia que isso foi feito em um microondas. A sopa tem um sabor rico de carne, um pouco oleosa, um pouco picante e incrivelmente cárnea”.

E continua: “E olhe para esses fios de macarrão, eles não são tão largos ou grossos, mas também não são moles demais. Mas pela espessura dos noodles, a sopa não penetra tão bem neles. Eu nunca pensaria, em um milhão de anos, depois de provar esses noodles, que eles foram cozidos em um microondas. Eles parecem com noodles de alta qualidade, eles têm uma boa textura para mastigar, são elásticos.”



As imagens são de Chen se deliciando com o prato que acabara de fazer e a narrativa continua a afirmar um tom de quem está perplexo em função do sabor e da qualidade do produto que estava comendo. Ao comer um pedaço de carne, disse em choque: “Vocês estão vendo isso? Esse pedaço de bife mais grosso é incrivelmente macio. Estou chocado que uma tigela de sopa de carne e macarrão instantâneo feita em um microondas por \$ 2,50 possa ser tão saborosa”.



Ele começa então a mostrar outra preparação: ovos feitos no chá com sopa de carne e noodles: “Ovos feitos no chá e sopas de carne com noodles foram feitos um para o outro”.



Ao provar sua nova iguaria, diz? “Pessoal, vocês precisam vir aqui e provar essa sopa de carne com noodles e vocês vão saber do que eu estou falando. Inacreditável”. Mike pega um pão recheado e diz: “Este caldo é muito bom para não ter um pão mergulhado nele”.



Mike mostra em close um pão recheado de porco tradicional: “Acho que a



relação entre massa e recheio não é ruim”. E então o experimenta.

Sua reação é, novamente, de quem comeu algo realmente muito bom: “Hmmm, uaaaau, isso é maravilhoso. Vocês podem ver pela a minha surpresa que eu não esperava isso ser tão bom, mas isso é excelente”. E continua comendo o



pão.

Mike molhou o pão na sopa e disse: “Eu poderia comer, sem brincadeira, mais uns dez desse e ficaria extremamente feliz. A felicidade da vida, pessoal, é encontrada dentro desse pão de porco”. E Mike segue comendo os outros pães que comprou.



O vídeo segue com Mike se preparando para experimentar um outro prato: “o bento box”. Ele é feito com coxa de frango e barriga de porco: “Essa coxa de frango



está realmente marinada, olhe para isso”.



Mike começa a degustar tal preparo e continua a fazer descrições do que come: “Nem um pouco seca e é incrivelmente saborosa. O marinado tem shoyu na

base. A coxa é macia, não é incrivelmente succulenta, mas o sabor penetrou nela inteira. A barriga de porco, um pouco doce e oh, com bastante alho”.



Ele finaliza sua avaliação da “bento box” dizendo que o prato tem bastante arroz mas a quantidade de molho que acompanha os vegetais não é suficiente para ajudar a comê-lo: “Ainda assim é uma boa bento box, mas a proporção de arroz e molho é um pouco estranha”.



Em seguida, parte então para a degustação de um macarrão instantâneo e mostra cada pacote de tempero, molho e carne:



Mike diz que esse macarrão instantâneo é um dos melhores que já comeu e que gostaria que fosse vendido nos EUA: “Ele tem pedaços reais e grandes de carne”.



O estabelecimento tem água fervente para a preparação do macarrão instantâneo.



Mike pega outros itens quentes servidos no estabelecimento para comer junto com o macarrão instantâneo. Cita milho, rabanete, cogumelos, massa de peixe e na foto: tofu no óleo picante.



Mike demonstra animação quando abre o macarrão. “Posso sentir o sabor picante só pelo cheiro. Olhe para todas essas pimentas que estão aqui. Todo fio de macarrão cobertos de pimenta”.



Mike coloca os itens extras no macarrão instantâneo e brinca: “Isso é um macarrão instantâneo com acessórios”. Colocou também no molho que os itens extras que estavam cozinhando.



Ele prova o caldo e diz que é ótimo para macarrão instantâneo:



Diz que adora tofu no óleo, pois tem uma textura boa para mastigar por fora e macio por dentro.



Gostou também das bolinhas de massa de peixe e descobriu que o bolinho de massa de peixe era recheado com arroz e porco:



E mostra outra iguaria: “Isso é um bolinho de massa de frutos do mar com caviar dentro, esses pontinhos brancos são ovas de peixe”.



Mike continua comendo e comenta que os EUA, ele não tem essa oportunidade de adicionar todas essas coisas que ele gosta nos macarrões instantâneos com tanta praticidade.

Depois desta experiência, Mike parte para os ovos cozidos moles, que já vendem pronto em pacotes:



Ao abrir o ovo, ficou surpreso ao ver a gema ainda realmente mole. “Uaaau, eu não esperava isso, olhe para isso, me diga se isso não é lindo”.



Mike diz novamente que poder encontrar todos esses ingredientes em uma loja de conveniência é muito bom e que essa é uma ótima refeição. Gastou menos de 5 dólares em todos esses itens. Todavia, ainda faltava a sobremesa: “Eles têm até sorvete e eles mudam os sabores periodicamente”. E se serviu do sorvete de sabor de leite com calda de morango.



Em seguida, acrescentou um donuts de doce de arroz à sua sobremesa, e mostra o item de forma jocosa: “Se isso coubesse no meu pulso, eu usaria por aí e comeria quando estivesse com fome”.



E Mike experimenta a combinação: “Isso vai ser ótimo com o meu sorvete. Pegue o donut e mergulhe no sorvete”.



Mike diz que já foi em 7 Eleven's em Taiwan pelo sorvete, pelas bebidas, mas nunca pensou que comer lá seria tão divertido e que a comida seria tão boa. Por fim, ele se atreve a experimentar o chá de leite de aspargos.



Neste momento, ele chama sua assistente para entrar no quadro da câmera.



“Não cheira como aspargos” - diz para ela e entrega a bebida. Ele então o responde: “Cheira como uma sopa”. Ele prova a iguaria e começa a descrever. Ele diz que tem gosto doce, um pouco ácido e com certo ranço. Mas não diz que é totalmente ruim.



Ambos fazem um balanço final da experiência. Ela diz que os pratos preferidos foram: os ovos cozidos em chá, a sopa de carne com macarrão e o pão recheado com carne de porco. Já ele ressalta a sopa de carne com macarrão e o pão de carne de porco. E termina o vídeo, dizendo: “De qualquer forma pessoal, se um dia estiverem aqui, venham provar as comidas da 7 Eleven por vocês mesmos e fale o que achou. Muito obrigado por assistir, nós estamos indo para as Filipinas e até comermos novamente, e vai ser bem, bem em breve.

MUKBANG COMO COMENSALIDADE DIGITAL: COMPARTILHANDO EXPERIÊNCIAS, SENTIMENTOS, COMPANHIA E PRAZER VICÁRIO

Retomando uma característica da comensalidade, descrito com o exemplo da hóstia católica, o alimento dividido não só serve para nutrir múltiplos, mas também para compartilhar a experiência. No caso do *mukbang*, não é possível dividir fisicamente o alimento e servir aos espectadores, mas a experiência de comer pode ser compartilhada por imagens, expressões, comportamentos e descrições.

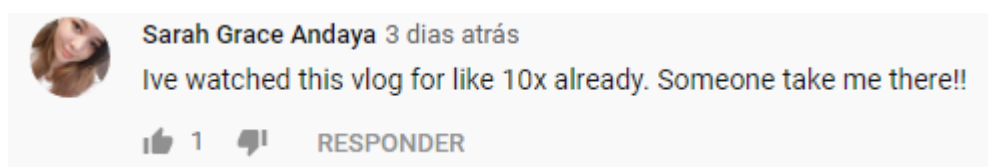
Há descrições, como no caso de Mike Chen, tão extensas e detalhistas que chegam a ser prazerosas aos que assistem. Podemos identificar essas descrições em várias partes do vídeo, mas seleciono a da sopa de macarrão (noodle soup): “Isso cheira incrível. Olhe para este caldo, o macarrão está muito bom, não parece

cozido demais. Olhe para este pedaço de carne”. E ele continua: “Você pode ver o tendão, atravessando a carne como se fosse um delicioso mapa.”, “Isso parece maravilhoso!”, “Eu não esperava tanto caldo.”, “Eu posso cheirar o molho shoyu!”.

As falas são acompanhadas das imagens em *close up* da comida. As expressões faciais, gestos e tom de voz remetem ao prazer que ele sente ao degustar o prato. O prazer que os espectadores experimentam ao assistir vídeos como esse vem do consumo vicário. O consumo vicário já é algo bem descrito na literatura devido ao grande sucesso de programas de culinária. Trata-se de uma atividade passiva, que acontece pela absorção da experiência do outro.

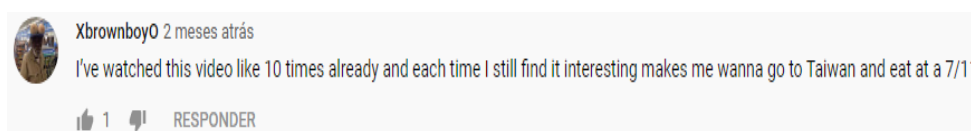
Um artigo com abordagem qualitativa sobre consumo vicário de espectadores do *MasterChef Australia* apresenta, com resultados baseados em entrevistas, os motivos pelos quais pessoas assistem programas culinários (KIRKWOOD, 2014). Variam desde inspiração ou motivação para cozinhar novos pratos, por motivos de saúde e também por constituir a possibilidade de uma nova perspectiva para os mesmos ingredientes (KIRKWOOD, 2014). Interessantemente, uma mulher diz que o consumo vicário auxilia a reduzir o consumo de alimentos com alta densidade energética, pois ela se sente satisfeita apenas assistindo o programa e consumindo opções mais saudáveis; ela reserva momentos de lazer para conhecer lugares com opções *gourmet*. O autor conclui que o consumo vicário desse programa levou esses espectadores a expandir seus conhecimentos sobre culinária e até seus próprios paladares.

Podemos identificar essa sensação de vontade de experimentar/viajar pelos comentários feitos pelos internautas sobre o próprio vídeo de Mike Chen:

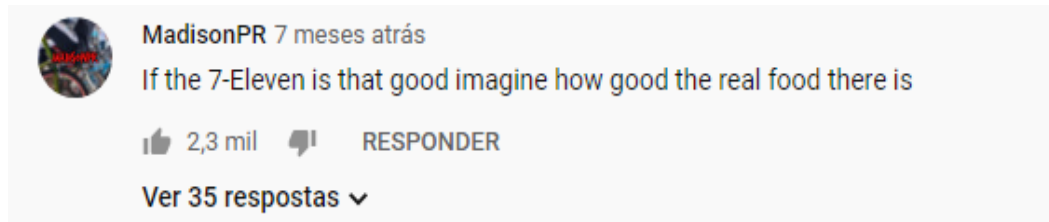


Sarah diz: “Eu já assisti este vlog umas 10 vezes. Alguém me leve até lá!!” - mostrando o interesse despertado de provar os alimentos ao ver o vídeo tantas vezes.

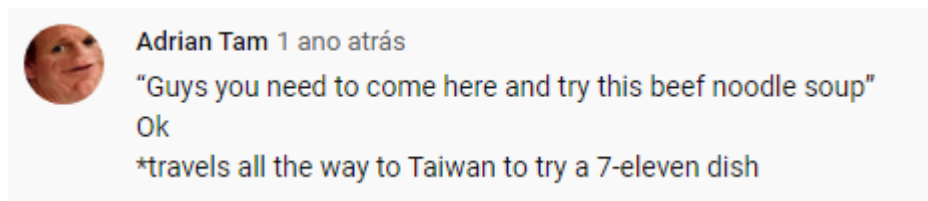
XbrownboyO diz abaixo: “Eu já assisti esse vídeo umas 10 vezes e a cada vez ainda acho interessante e me faz querer ir a Taiwan e comer em uma 7 Eleven”.



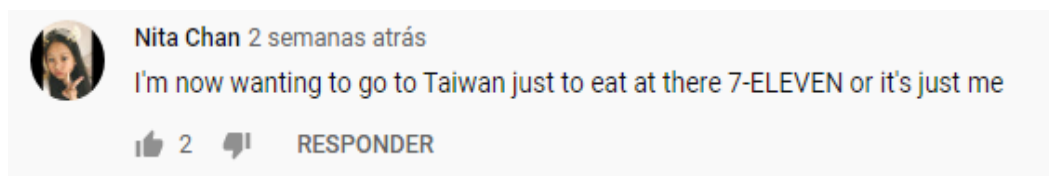
MadisonPR escreve acima: “Se a 7 Eleven é tão boa, imagine o quão boa é a comida de verdade de lá.”



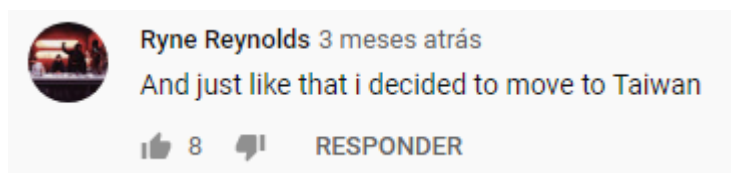
Adrian Tam diz: “ “Pessoal, vocês precisam vir aqui e provar esta sopa de carne e macarrão” – Ok *viaja até a Taiwan para provar um prato da 7 Eleven”.



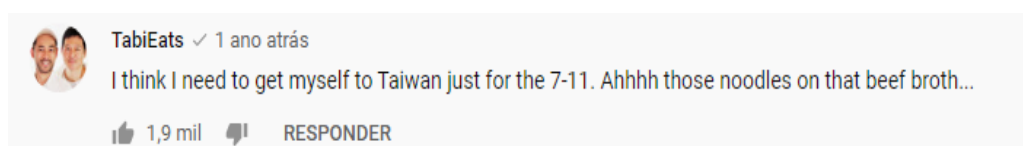
Nita Chan: “Agora eu estou querendo ir para Taiwan só para comer nessa 7 Eleven ou é apenas eu [que quero isso]?”



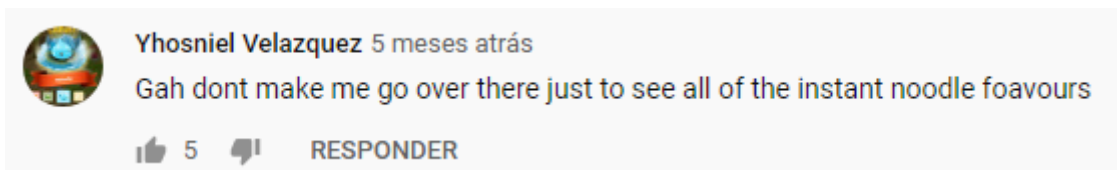
Ryne Reynolds: “E simples assim decidi mudar para Taiwan”.



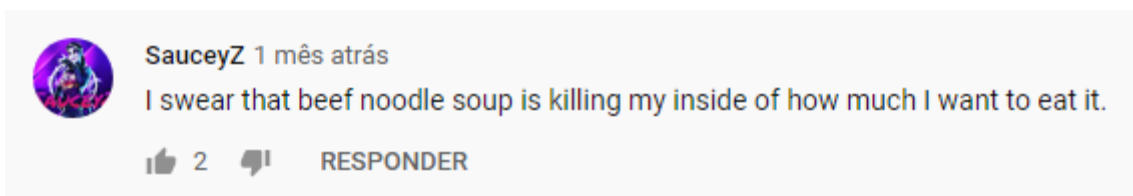
TabiEats: “Eu acho que eu preciso ir até Taiwan só pela 7 Eleven. Ahhhh esse macarrão naquele caldo de carne...”



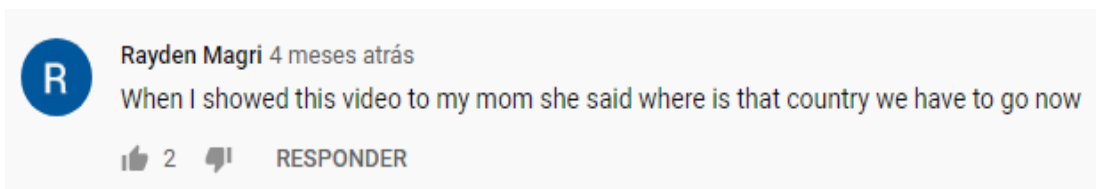
Yhosniel Velazquez: “Gah, não me faça ir até lá só para ver todos os sabores de macarrão instantâneo”.



SauceyZ: “Eu juro que esta sopa de macarrão com caldo de carne está me matando de tanta vontade de comê-la”.

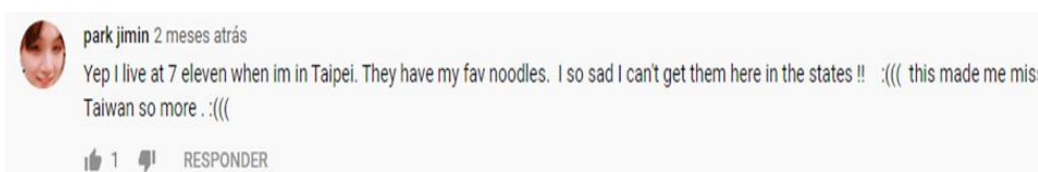


Rayden Magri: “Quando eu mostrei esse vídeo a minha mãe, ela disse: onde é este país? Nós temos que ir agora”.



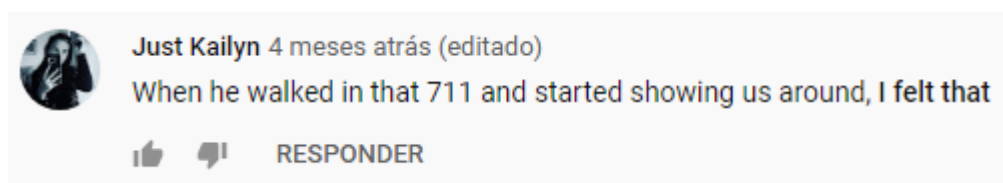
O estudo com entrevistas sobre o *MasterChef Australia* também mostra esse aspecto que a comida/culinária desperta: vontade de **viajar e experimentar por si próprio**. Não sabemos se, de fato, estas pessoas irão se deslocar até Taiwan em algum momento; mas parece nítido que assistir *mukbangs* influencia interesse pelos pratos degustados e instiga certo ímpeto de viajar aos lugares apresentados, tal evidenciado pelos comentários acima.

Park jimin diz abaixo: “Sim, eu vivo na 7 Eleven quando estou em Taipei. Eles têm meu macarrão preferido. Fico muito triste porque não consigo eles aqui nos EUA!! :(((Isso me faz sentir saudades de Taiwan muito mais :(((”



Este comentário remete a **sentimentos e emoções** que a comida provoca, bem como à conexão que Park tem com seu local de origem. É interessante ressaltar que as emoções vividas através do ato de comer já são bem documentadas na literatura (SANTOS & RIBEIRO, 2011). Mas as emoções descritas pelos comentários foram incitadas por apenas ver outra pessoa comendo tais alimentos. Isso indica que esse estilo de vídeo tem o poder de fomentar o compartilhar de experiências e emoções, uma das características da comensalidade em si.

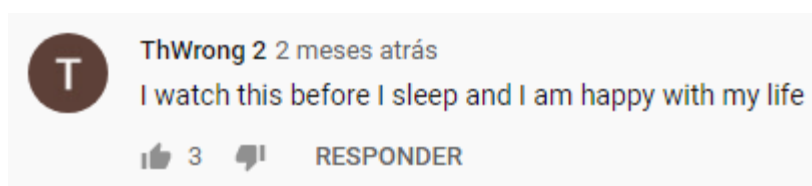
O comentário a seguir aponta para a imersão de experiência que o próprio espectador sentiu, devido ao estilo de filmagem e narração de Mike Chen.



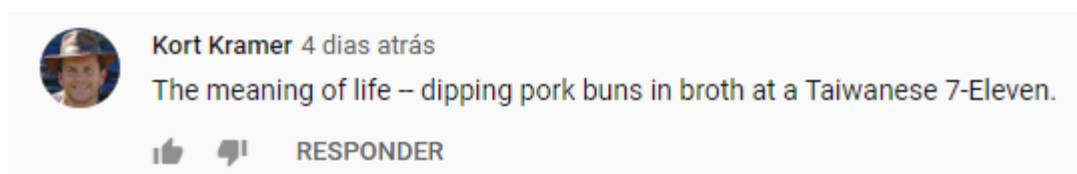
Just Kailyn: “Quando ele entrou naquela 7 Eleven e começou a nos mostrar ao redor, eu senti aquilo”.

Outros comentários que remetem a expressão das emoções com a alimentação seguem:

ThWrong 2: “Eu assisto isso antes de dormir e eu estou feliz com a minha vida”.



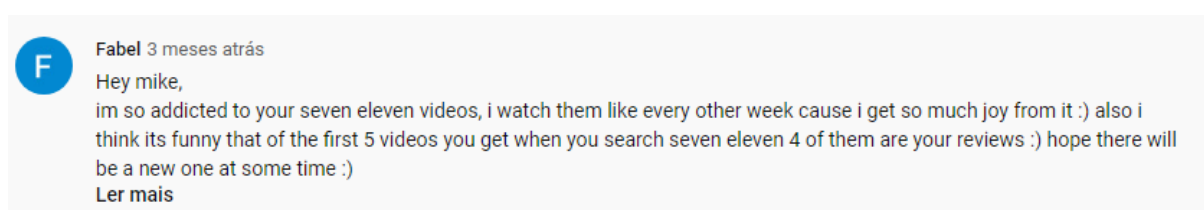
Kort Kramer: “O sentido da vida – mergulhar pães recheados de porco em uma 7 Eleven de Taiwan”.



SnowyTheSquid: “Eu continuo voltando aqui, estou com ciúmes disso”.

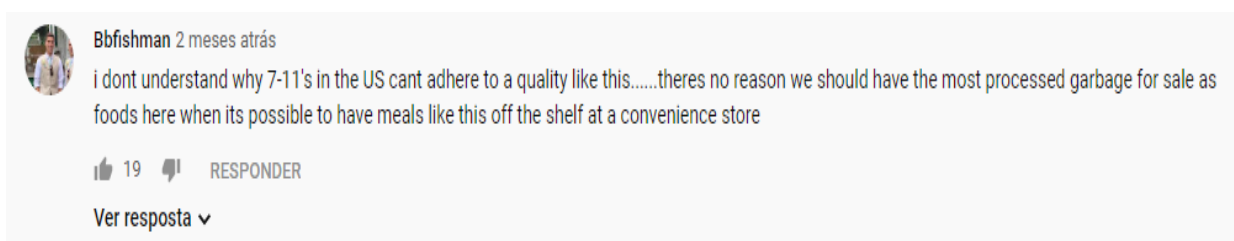


Fabel: “Hey Mike, eu estou tão viciada nos seus vídeos sobre 7 Eleven, eu os assisto de semana a semana porque tiro tanta alegria deles :) eu também acho engraçado que os primeiros 5 vídeos quando se procura 7 Eleven, 4 são das suas revisões :) espero que tenha algum novo algum dia :)”.

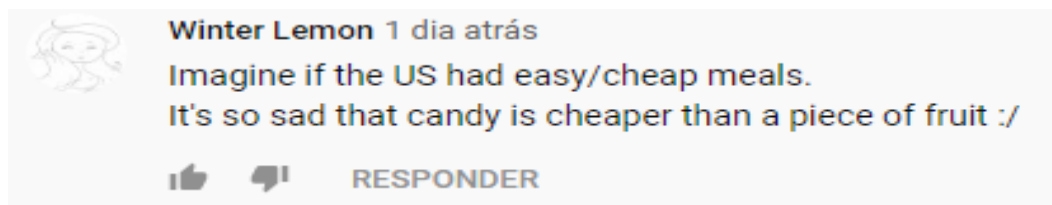


Os comentários também exemplificam que esses vídeos ampliam os **conhecimentos**, que é uma forma de compartilhar experiências sobre o que existe em outras partes do mundo, criando até questionamentos válidos sobre a qualidade da alimentação. Estes comentários abaixo são exemplos:

Bbdishman diz: “Eu não entendo porque 7 Eleven’s dos EUA não tem uma qualidade como essa. Não existe razão para que nós tenhamos mais lixo processado de comida para venda quando é possível ter refeições como esta em uma prateleira em uma loja de conveniência”.



Winter Lemon também lamenta: “Imagine se nos EUA tivéssemos refeições fáceis/baratas. É tão triste que um doce seja mais barato do que um pedaço de fruta :/”.



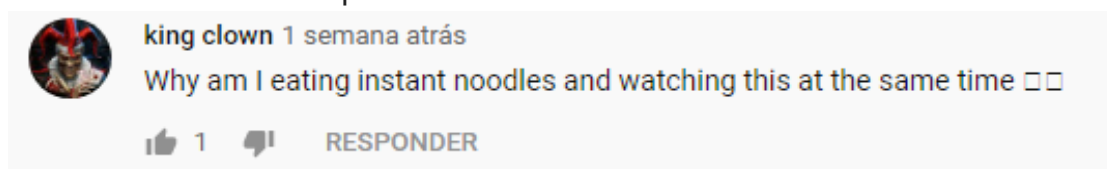
Eat my Shiteu: "Por que a comida é tão barata? :0 No meu país custaria duas, três ou talvez quatro vezes mais :'(("



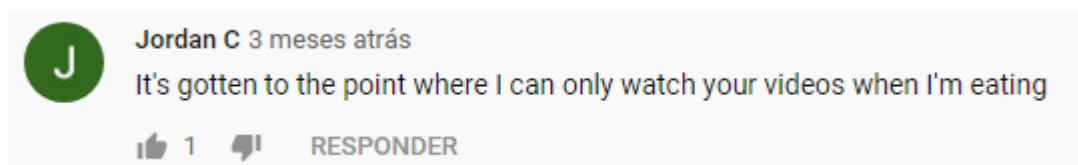
Provavelmente, o objetivo de Mike Chen ao produzir este vídeo não era causar um questionamento sobre a qualidade da alimentação americana, seu ultra processamento ou alto custo. Mas seu conteúdo também teve esse efeito para algumas pessoas. Isso me leva a argumentar que determinados vídeos podem ter consequências positivas na medida em que se aprende sobre alimentos de outras culturas e compara-se/reflete-se sobre o que há de oferta em seu próprio meio social/cultural.

Outro aspecto que podemos identificar nos comentários e que é um elemento fundamental na comensalidade é a **companhia**. No *mukbang* a companhia não é física; porém existe uma forma de comunicação, que é parte fundamental da companhia na comensalidade. Nos comentários abaixo podemos identificar vários relatos de pessoas que comem enquanto assistem ao vídeo, ou seja, associam essa experiência de **companhia** ao comer:

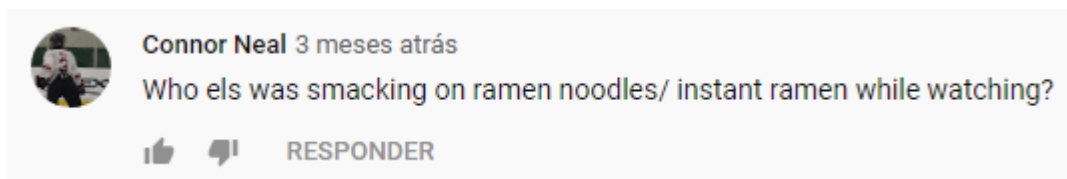
King Clown diz: "Por quê eu estou comendo macarrão instantâneo e assistindo isso ao mesmo tempo?"



Jordan C diz: "Chegou em um ponto que eu só consigo assistir seus vídeos quando estou comendo".

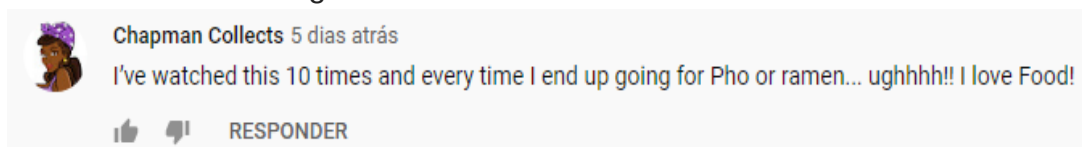


Connor Neal diz: “Quem mais estava comendo macarrão instantâneo enquanto assistia?”

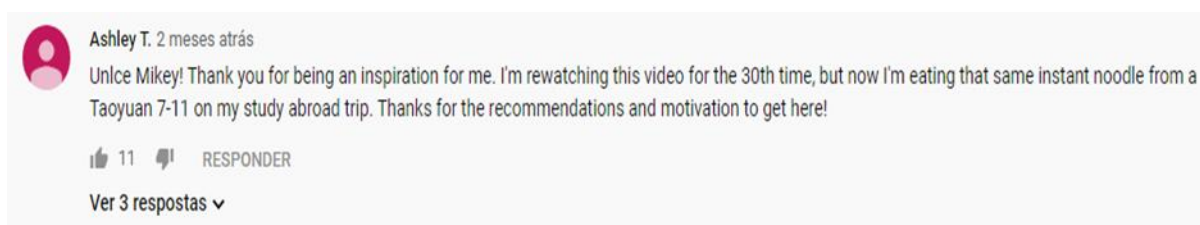


Comentários que indicam **influência na escolha alimentar ou em outro aspecto que efetivamente se concretizaram**:

Chapman Collects: Eu já assisti isso 10 vezes e toda vez eu acabo indo comer Pho ou macarrão... ughhhh!! Eu amo comida!



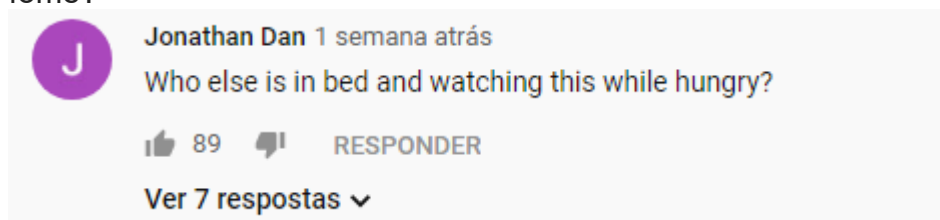
Ashley T. diz: “Tio Mikey! Obrigada por ser uma inspiração para mim. Estou reassistindo este vídeo pela 30ª vez, mas agora estou comendo o mesmo macarrão instantâneo de uma 7-Eleven em Taiwan no meu intercâmbio. Obrigada pela recomendação e motivação para chegar aqui!”.



O comentário acima leva a entender que o vídeo foi importante na ida de Ashley para este país, um vídeo e uma mensagem online fez diferença em algo concreto da vida desta pessoa.

Há uma massiva quantidade de comentários dizendo que assistir *mukbang* estimula a **fome**:

Jonathan Dan diz: “Quem mais está na cama e assistindo isso enquanto está com fome?”



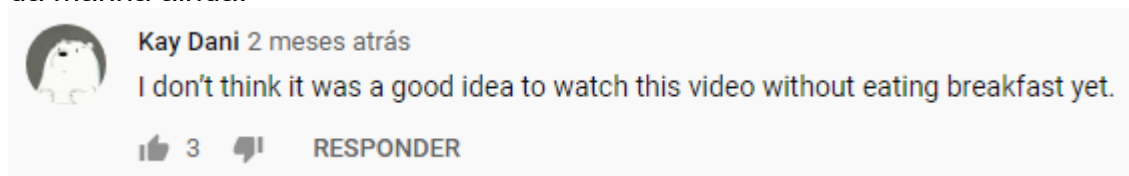
NotSecureGamer diz: “Sim mãe! Esse é o cara que sempre me deixa com fome!!”



Cherry Pie diz: “Agora eu estou com fome ÀS DUAS DA MANHÃ”



Kay Dani diz: “Eu não acho que foi uma boa ideia assistir isso sem ter comido café da manhã ainda.”



India Mafia: “Cara, isso me faz ficar com tanta fome”



Peter Peng: “Alguém me mande comida! Eu estou com tanta fome :’(“



Mais do que uma companhia ao comer, o *mukbang* pode influenciar escolhas, estimular novos interesses culinários, gerar novas percepções sobre ingredientes, resgatar memórias e até gerar emoções como saudades.

MUKBANG E MARKETING

O *mukbang* é um gênero de vídeo que pode ser encontrado em diferentes plataformas. Um produtor de vídeos no YouTube pode ser chamado de YouTuber e pelo alcance que seu canal pode ter, também é chamado de influenciador digital. Já existem estudos que observaram a influência que estas pessoas podem ter sobre aqueles inscritos em seus canais (MUNNUKA et al., 2019; DEGHANI et al., 2016).

O modo de produção desses vídeos não é complexo; varia de produtor para produtor, mas o básico consiste em uma câmera leve (não precisa ser câmeras profissionais caríssimas e pesadas), um módulo de luz que pode encaixar na própria câmera e um computador ou notebook para a edição do vídeo, e internet para realizar o *upload*. Alguns vídeos são filmados em smartphones, já que a qualidade da imagem a partir destes dispositivos melhorou muito nos últimos anos. Essa simplicidade não tira capacidade de transmitir uma mensagem; pelo contrário, foi visto que a audiência se identifica mais, o que gera mais interesse por parte dela (MUNNUKA, 2018).

Percebendo este poder em potencial, várias empresas têm times que entram em contato com esses influenciadores para a possibilidade de um vídeo patrocinado. Em meio a seu conteúdo normal, o influenciador identifica que existe um patrocínio, explica sobre o produto ou marca, às vezes até demonstrando seu uso e, por fim, direciona a audiência para algum link da marca com a opção de compra. Neste assunto, uma tese de mestrado de Negócios, vendo esta tendência, elencou *mukbang* e influenciadores de *mukbang* como um estudo de caso para investimento empresarial (YANG & BABENSKAITE, 2019).

Uma prática comum é o oferecimento de um cupom, que é adicionado ao carrinho ao final da compra para desconto no produto. O cupom geralmente tem o nome do *influencer* ou de seu canal, estreitando ainda mais a relação entre a marca e o influenciador. A cada compra feita com esses cupons, o influenciador pode receber uma compensação monetária, como uma comissão por vendas.

A compensação monetária pode ser de outras maneiras, mas esta acima descrita é uma prática amplamente utilizada. Este processo foi regulado recentemente pela FTC (Federal Trade Commission) e passou a ser necessário ter um *disclaimer* para alertar os potenciais consumidores de que se trata de uma propaganda (MEDIAXIX, 2019).

Mike Chen é um exemplo de influenciador digital e faz esporadicamente colaborações com algumas empresas, geralmente relacionadas a comida, mas não limita-se a esse tópico. A linguagem de Mike Chen é extremamente amigável e inclusiva, ele se comunica com o espectador como se estivesse no local filmado, o que agrega senso de confiança a seu público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve por objetivo compreender como o fenômeno do *mukbang* pode se relacionar com o de comensalidade. As definições de comensalidade tradicionais consideram que “comer junto” é mais do que apenas companhia, é troca de experiência e emoções. Os comentários obtidos em relação ao vídeo estudado indicaram, claramente, que o *mukbang* é uma forma de comensalidade: comensalidade digital, específica da era 4.0.

Mais ainda, sabe-se que *influenciadores* tem poder de, como já vem no nome, influenciar os espectadores ao consumo (MUNNUKA et al., 2019; DEHGHANI et al., 2016). Os *mukbangers* também fazem parte desta categoria e seu conteúdo gira em torno de alimentos! É inegável que haja influência deste tipo de conteúdo sobre os comportamentos dos espectadores. COATES e colaboradores (2019), por exemplo, os efeitos que influenciadores digitais possuem na alimentação de crianças. Os autores afirmam que, crianças que viram influenciadores fazendo propaganda para alimentos não saudáveis consumiram mais calorias do que o grupo controle.

Essas discussões salientam a importância do olhar da Nutrição para esta questão. É necessário saber lidar com as influências trazidas pela comunicação digital. A era 4.0 traz alguns desafios para o campo da Nutrição, tais como a proposição de estratégias/políticas públicas que sejam capazes de interferir nas inúmeras propagandas sobre alimentos altamente calóricos, sem valor nutricional agregado.

O ciberespaço, a internet, as redes sociais afetam e influenciam o cotidiano da sociedade. Trata-se de um novo mundo, um novo espaço de significações, interações, comunicação e até de vida em sociedade (MONTEIRO, 2007). Não existe um limite entre vida online e vida offline, um não começa quando o outro acaba. O ciberespaço é uma parte integrante do nosso universo e devemos compreender e lidar com esses novos aspectos que frequentemente borbulham, ou até, podemos dizer, viralizam em nossos *feeds* e consequentemente influenciando nossas vidas. O *mukbang* é um tipo de comensalidade digital, que precisa ser melhor compreendido a partir do ponto de vista das motivações dos usuários e dos efeitos que produz na experiência concreta de vida das pessoas.

IMPLICAÇÕES PARA A PRÁTICA PROFISSIONAL

O desenvolvimento da tecnologia transforma o jeito de viver e a forma que as relações interpessoais acontecem. Vemos essa transformação com o desenvolvimento da indústria alimentícia globalizada e a transição nutricional no Brasil, com mudança dos padrões de alimentação e ascensão da obesidade como problema de saúde pública. Assim, o conhecimento de todas as áreas deve acompanhar as mudanças sociais em relação ao tempo, e integrar diversas áreas temáticas, sobretudo quando lidamos com fenômenos complexos, tal como os processos de cuidado.

Pensar a relação entre alimentação/nutrição e a cibercultura nos levou a conhecer uma parte do fenômeno em ascensão: a comensalidade digital. É nesse sentido que analisamos os vídeos de *mukbang*. É importante saber que assistir a tais vídeos pode ter diferentes efeitos nos espectadores como os descritos no trabalho: ampliação do paladar, novas perspectivas ao cozinhar, aumento do consumo calórico e até o inverso - diminuição do consumo calórico.

A distração com telas e tecnologia pode aumentar o consumo calórico das pessoas - e ver pessoas comendo também pode influenciar maior consumo e aumentar o prazer relacionado ao comer. Em uma sociedade obesogênica como a brasileira, isso pode ter impactos negativos em termos individuais e coletivos.

Todavia, o *mukbang* poderia ser uma alternativa para idosos que moram e fazem suas refeições sozinhos na maior parte dos seus dias e acabam comendo menos, cozinhando com menor frequência e perdendo o prazer na alimentação. Igualmente, também poderia ser uma alternativa para crianças e adolescentes com paladar seletivo e baixo consumo calórico, pensando em um estilo de *mukbang* com alimentos saudáveis sendo descritos de uma maneira atrativa. Ele poderia despertar interesse nas crianças para experimentar novos alimentos, como vimos nos exemplos pelos comentários do vídeo analisado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allcott H, Gentzkow M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives* [Internet]. 2017 [acesso em 11 de setembro, 2019];31:211-236. Disponível em: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211>

Ardèvol E, Martí J, Mayans J. Cibercultura/ciberculturas: La cultura de Internet o el análisis cultural de los usos sociales de Internet. IX Congrés d'Antropologia FAEE [Internet]. 2002 [acesso em 19 de novembro, 2019]; Disponível em: https://www.academia.edu/704888/Cibercultura_ciberculturas_La_cultura_de_Internet_o_el_an%C3%A1lisis_cultural_de_los_usos_sociales_de_Internet

Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Guia alimentar para a população brasileira / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – 2. ed., 1. reimpr. – Brasília : Ministério da Saúde, 2014. 156 p. : il. ISBN 978-85-334-2176-9

Brito AA. A Quarta Revolução Industrial e as Perspectivas para o Brasil. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento* [Internet]. 2017 outubro [acesso em 6 de novembro, 2019];02(07):91-96. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/quarta-revolucao-industrial>

Burgess, J. YouTube e a Revolução Digital : como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo : Aleph, 2009. ISBN 978-85-7657-087-5

Castro D, Maranhão L, Sousa J. O conceito de Internet na pesquisa em comunicação no Brasil. *Razón y Palabra: Primera Revista Electrónica en Iberoamerica Especializada en Comunicación* [Internet]. 2013 [acesso em 13 de agosto, 2019];(84) Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/d43a/84c0434b1f757eba96f6d99d6f0cca51efc4.pdf>

Chen Y, Rubin V, Conroy N. Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as “False News”. *ACM Workshop on Multimodal Deception Detection* [Internet]. 2015 [acesso em 2 de setembro, 2019]; DOI 10.1145/2823465.2823467. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/283721117_Misleading_Online_Content_Recognizing_Clickbait_as_False_News

Choe H. Eating together multimodally: Collaborative eating in *mukbang*, a Korean livestream of eating. *Language in Society* [Internet]. 2019 [acesso em 15 de maio, 2019]; Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/journals/language-in-society/article/eating-together-multimodally-collaborative-eating-in-mukbang-a-korean-livestream-of-eating/07D13C2525189A4A0F060A55E6E7A832>

Coates AE, Hardman CA, Halford JC, et al. Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: a Randomized Trial. *Pediatrics* [Internet]. 2019 [acesso em 29 de agosto, 2019];143 Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/30833297>

De Saint Pol T. *Le Corps Désirable: Hommes et femmes face à leur poids*. Paris: Presses Universitaires de France; 2010. 240 p. ISBN: 2130578640

Dehghani M, Niaki MK, Ramezani I, Sali R. Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. Elsevier: *Computers in Human Behavior* [Internet]. 2016 [acesso em 9 de julho, 2019];:165-172. Disponível em: <https://youtubeadvertisingcom.files.wordpress.com/2017/02/evaluating-the-influence-of-youtube-advertising-for-attraction-of-young-customers.pdf>

Dewey C. Facebook fake-news writer: 'I think Donald Trump is in the White House because of me' [Internet]. *The Washington Post*; 2016 [acesso em 3 de setembro, 2019]. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/>

Eleftheriou-Smith LM. VizEat: The app that lets you eat dinner in a stranger's home [Internet]. *The Independent*; 2017 [acesso em 4 de setembro, 2019]. Disponível em: <https://www.independent.co.uk/travel/europe/vizeat-app-eat-dinner-strangers-home-food-drink-local-hosts-paris-a7676441.html>

Estalella A, Ardévol E. Internet: instrumento de investigación y campo de estudio para la antropología visual. *Revista Chilena de Antropología Visual* [Internet]. 2010 [acesso em 8 de outubro, 2019];:1-21. Disponível em: http://www.antropologiavisual.cl/estalella_&_ardevol.htm

Fischler C, Masson E. *Manger - Français, Européens et Américains Face à l'Alimentation*. Paris: Odile Jacob; 2008. ISBN: 2738120881

Fischler C. Commensality, society and culture. *Social Science Information* [Internet]. 2011 [acesso em 5 de agosto, 2019];:528-548. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0539018411413963>

Fishwick C. Table for one? Restaurant offers giant stuffed animals for company [Internet]. *The Guardian*; 2014 [acesso em 7 de agosto, 2019]. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2014/may/06/table-for-one-restaurant-giant-stuffed-animals-loneliness-japan>

Fonseca JP. Google AdWords: o que é, como funciona e como você pode utilizá-lo a seu favor [Internet]. *Rock Content*; 2018 [acesso em 6 de agosto, 2019]. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/google-adwords/>

Gillespie S. *Watching Women Eat: A Critique of Magical Eating and Mukbang Videos* [Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Communication Studies on the Internet]. University of Nevada; 2019 [acesso em 4 de setembro, 2019]. 121 p. Disponível em: <https://scholarworks.unr.edu/handle/11714/6027>

Gonçalves RF, et al. Smartphone use while eating increases caloric ingestion. Elsevier: *Physiology and Behavior* [Internet]. 2019 May 15 [acesso em 6 de agosto,

2019];204:93-99. Disponível em:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0031938418309697?via%3Dihub>

Google. A diferença entre o Google Ads e o AdSense [Internet]. 2019 [acesso em 11 de setembro, 2019]. Disponível em:
<https://support.google.com/adsense/answer/76231?hl=pt>

Google. Google Trends: *mukbang* [Internet]. 2019 [acesso em 20 de agosto, 2019]. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2015-12-30%202019-10-01&gprop=youtube&q=mukbang>

Gottfried J, Shearer E. News Use Across Social Media Platforms 2016 [Internet]. Pew Research Center; 2016 [acesso em 28 de outubro, 2019]. Disponível em:
<http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-acrosssocial-media-platforms-2016>

Hoffower H. A 25-year-old YouTuber quit her job and now makes 6 figures recording herself eating, and it's a trend more and more influencers are cashing in on [Internet]. Business Insider; 2019 [acesso em 29 de setembro, 2019]. Disponível em:
<https://www.businessinsider.com/mukbang-influencers-youtube-money-six-figures-2019-4>

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal : 2016 [Internet]. IBGE; 2018 [acesso em 28 de outubro, 2019]. 16 p. ISBN: 9788524044458. Disponível em:
<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101543.pdf>

Karhawi I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas; 2017 [Internet]. [Belo Horizonte: Abrapcorp]; 2018 [acesso em 4 de setembro, 2019]. Disponível em: <http://alinecurso.com.br/wp-content/uploads/2019/03/influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf>

Kirkwood K. Tasting but not Tasting: MasterChef Australia and Vicarious Consumption. M/C Journal [Internet]. 2014 [acesso em 10 de setembro, 2019];17 Disponível em: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/761>

Lemos A. Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina; 2002

Lim L, Lee H. Routledge Handbook of Cultural and Creative Industries in Asia. : Routledge; 2018. 15, Sell your loneliness: *Mukbang* culture and multisensorial capitalism in South Korea

Marteleto RM. Redes e configurações de comunicação e informação: construindo um modelo interpretativo de análise para o estudo da questão do conhecimento na sociedade. Investigación Bibliotecológica: archivonomía, Bibliotecología e información [Internet]. 2000 [acesso em 9 de setembro, 2019];14:69-94. Disponível em: <http://ridi.ibict.br/handle/123456789/189>

Marteleteo RM. Redes Sociais, Mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. *Pesq. bras. ci. inf* [Internet]. 2010 [acesso em 5 de novembro, 2019];3:27-46. Disponível em: <https://telematicafRACTAL.com.br/revista/index.php/telfract/article/view/5/10>

Masson E. *Les Formes du Manger: Représentations des pratiques alimentaires contemporaines* [Thèse de doctorat de psychologie sociale]. Paris: Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales; 2001.

Mediakix. Does Youtube's "Includes Paid Promotion" tag satisfy FTC guidelines? [Internet]. Mediakix; 2019 [acesso em 11 de setembro, 2019]. Disponível em: <https://mediakix.com/blog/youtube-includes-paid-promotion-tag-ftc/>

Mennell S, Murcott A, Van Otterloo AH. *The Sociology of Food – Eating, Diet and Culture*. London: Sage/International Sociological Association; 1992. 150 p. ISBN: 0803988389

Monteiro SD. O Ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. *DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação* [Internet]. 2007 [acesso em 7 de outubro, 2019];8 Disponível em: http://www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/01/pdf_31a590c998_0007547.pdf

Munnukka J, Maity D, Reinikainen H, Luoma-aho V. "Thanks for Watching." The Effectiveness of YouTube Vlog Endorsements. *Elsevier: Computers in Human Behavior* [Internet]. 2019 [acesso em 21 de agosto, 2019];:226-234. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/329533125_Thanks_for_Watching_The_Effectiveness_of_YouTube_Vlog_Endorsements

Munro ND, Grosman L. Early Evidence (ca. 12,000 B.P.) for Feasting at a Burial Cave in Israel. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* [Internet]. 2010 [acesso em 28 de agosto, 2019];107 Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/46095462_Early_Evidence_ca_12000_BP_for_Feasting_at_a_Burial_Cave_in_Israel

Osman M. Estatísticas e Fatos Surpreendentes do YouTube (2º Site Mais Visitado) [Internet]. Kinsta; 2019 [acesso em 8 de outubro, 2019]. Disponível em: <https://kinsta.com/pt/blog/estatisticas-do-youtube/>

Parkinson HJ. Click and Elect: How Fake News Helped Donald Trump Win a Real Election [Internet]. *The Guardian*; 2016 [acesso em 2 de setembro, 2019]. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/14/fake-news-donald-trump-election-alt-right-social-media-tech-companies>

Pereira B, Sung B, Lee S. I like watching other people eat: A cross-cultural analysis of the antecedents of attitudes towards *Mukbang*. *Elsevier: Australasian Marketing Journal* [Internet]. 2019 [acesso em 1 de outubro, 2019];(27):78-90. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/333138202_I_like_watching_other_people_eat_A_cross-cultural_analysis_of_the_antecedents_of_attitudes_towards_Mukbang

Read M. Donald Trump Won because of Facebook [Internet]. New York Magazine; 2016 [acesso em 7 de outubro, 2019]. Disponível em: <http://nymag.com/intelligencer/2016/11/donald-trump-won-because-of-facebook.html>

Recuero R, Bastos M, Zago G. Análise de Redes para Mídia Social. 1st ed. Porto Alegre: Sulina; 2015. 182 p. ISBN: 978-85-205-0733-9

Recuero R. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura); 191 p. ISBN: 978-85-205-0525-0

Santaella L. Temas e Dilemas do Pós-digital: A Voz da Política. 1st ed. São Paulo: Paulus; 2016. 1 vol. ISBN: 978-85-349-4287-4

Santos AC, Cabral C. "Adeus, hormônios": concepções sobre corpo e contracepção na perspectiva de mulheres jovens [Internet]. 2018 ;Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/6/6143/tde-15052018-092501/>

Santos GD, Ribeiro SM. Aspectos afetivos relacionados ao comportamento alimentar dos idosos frequentadores de um Centro de Convivência. Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia [Internet]. 2011 [acesso em 5 de novembro, 2019];14:319-328. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbagg/v14n2/v14n2a12>

Shorty Awards [Internet]. 2019 [acesso em 21 de agosto, 2019]. Disponível em: <https://shortyawards.com/>

Silverman C, Singer-Vine JS. Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says [Internet]. BuzzFeed News; 2016 [acesso em 7 de outubro, 2019]. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-survey>

Silverman C. This Analysis Shows how Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook [Internet]. BuzzFeed News; 2016 [acesso em 3 de setembro, 2019]. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>

Smith M, Barash V, Getoor L, Lauw HW. Leveraging Social Context for Searching Social Media. Research Collection School Of Information Systems [Internet]. 2008 Oct 30 [acesso em 30 de outubro, 2019];91-94. Disponível em: https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=2553&context=sis_research

Socialblade. Strictly Dumpling - Estatísticas [Internet]. SocialBlade; 2019 [acesso em 9 de outubro, 2019]. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/c/strictlydumpling>

Spence C, Mancini M, Huisman G. Digital Commensality: Eating and Drinking in the Company of Technology. Frontiers of Psychology [Internet]. 2019 [acesso em 30 de setembro, 2019];10 Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02252/full>

Trivinho E. A cibercultura em transformação: poder, liberdade e sociabilidade em tempos de compartilhamento, nomadismo e mutação de direitos [Internet]. São Paulo: ABCiber; Instituto Itaú Cultural; 2010 [acesso em 10 de setembro, 2019]. 336 p. ISBN: 978-85-63368-01-0. Disponível em: <http://www.abciber.com/publicacoes/livro2/>

Valente J. Notícias falsas influenciaram eleições deste ano, dizem pesquisadores [Internet]. Brasília: Agência Brasil; 2018 [acesso em 8 de outubro, 2019]. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-11/noticias-falsas-influenciaram-eleicoes-deste-ano-dizem-pesquisadores>

Van Dijck J. The culture of connectivity: A critical history of social media. Nova Iorque: Oxford University Press; 2013

Wikipedia [Internet]. 2019 [acesso em 3 de setembro, 2019]. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Shorty_Awards

Yang M, Babenskaite G. *Mukbang* Influencers: Online eating becomes a new marketing strategy: ---A case study of small sized firms in China's food industry [Master's Thesis on the Internet]. Department of Business Studies, Department of Business Studies; 2019 [acesso em 2 de setembro, 2019]. 46 p. Disponível em: <http://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1332196&dswid=5078>

BIBLIOTECA DIGITAL DE TRABALHOS ACADÊMICOS – BTDA

Título do TCC: <u>MUKBANG: comensalidade na era 4.0</u>	
Autor(es): <u>Carolina Santana Spinelli</u>	
Nome:	Nome:
NUSP: <u>85663-8</u>	NUSP:
Email: <u>caspinelli5@gmail.com</u>	Email:
Telefone: <u>(11) 995841800</u>	Telefone:

De acordo com a Resolução CoCEX-CoG nº 7497, de 09 de abril de 2018, este trabalho foi recomendado pela banca para publicação na BDTA .

A Comissão de Graduação homologa a decisão da banca examinadora, com a ciência dos autores, autorizando a Biblioteca da Faculdade de Saúde Pública da USP a inserir, em ambiente digital institucional, sem ressarcimento dos direitos autorais, o texto integral da obra acima citada, em formato PDF, a título de divulgação da produção acadêmica de graduação, gerada por esta Faculdade.

São Paulo, 4 / 12 / 2019



Prof. Dr. Ivan França Junior
Presidente da Comissão de Graduação

Recebido pela CG em: ___ / ___ / ___	por: _____
Liberado para submissão em: ___ / ___ / ___	por: _____
Recebido pela Biblioteca em: ___ / ___ / ___	por: _____
Disponível na BDTA em: ___ / ___ / ___	por: _____