



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia applicata

Corso di laurea in
SCIENZE SOCIOLOGICHE

**SOCIAL MEDIA E NUOVI FOOD TREND:
analisi del fenomeno del Mukbang**

Relatore:
Prof. Claudio Riva

Laureanda:
Virginia Zilli
Matricola: 2032231

A.A. 2023/2024

INDICE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUZIONE..... | 5 |
| CAPITOLO 1 - IL CIBO COME LINGUAGGIO UNIVERSALE | 11 |
| 1.1 L'IMPORTANZA DEL CIBO E DELL'ALIMENTAZIONE | 11 |
| 1.1.1 CIBO E SPIRITUALITÀ: IL LEGAME CON LA RELIGIONE | 12 |
| 1.1.2 IL CIBO COME SIMBOLO DI IDENTITÀ E CULTURA | 13 |
| 1.1.3 L'INFLUENZA DEL CIBO SULLE EMOZIONI E IL BENESSERE | 15 |
| 1.1.4 CIBO, ECONOMIA E SOSTENIBILITÀ..... | 16 |
| 1.2 L'IMPATTO DEI SOCIAL MEDIA NELLA CULTURA ALIMENTARE | 18 |
| 1.2.1 INSTAGRAM E IL CIBO: ESTETICA E CREATIVITÀ NELLA CONDIVISIONE | 21 |
| 1.2.2 YOUTUBE E IL CIBO: L'ARTE DEL MANGIARE IN VIDEO | 22 |
| 1.2.3 TIKTOK E LA RIVOLUZIONE DEL FOOD CONTENT | 23 |
| 1.3 IL FOOTELLING: IL POTERE DELLE STORIE LEGATE AL CIBO..... | 24 |
| CAPITOLO 2 - IL MUKBANG: UN FENOMENO GLOBALE | 27 |
| 2.1 ORIGINI DEL MUKBANG: DALLA COREA DEL SUD AL MONDO | 27 |
| 2.1.1 COSTRUZIONE DEI VIDEO | 30 |
| 2.1.2 ASMR E MUKBANG: L'UNIONE TRA SUONO E SAPORE | 31 |
| 2.2 MUKBANG WATCHING | 32 |
| 2.3 MUKBANG E DISTURBI ALIMENTARI..... | 37 |
| 2.3.1 BINGE EATING E BULIMIA | 38 |
| 2.4 I PERICOLI DEL MUKBANG | 40 |
| CAPITOLO 3 - LA RICERCA | 43 |
| 3.1 OBIETTIVI..... | 43 |
| 3.2 LA SCELTA DEI SOCIAL | 45 |
| 3.3 METODOLOGIA..... | 46 |
| 3.3.1 METODOLOGIA SU YOUTUBE | 47 |
| 3.3.2 METODOLOGIA SU INSTAGRAM | 48 |
| 3.3.3 METODOLOGIA SU TIKTOK..... | 49 |
| 3.4 PARAMETRI COMUNI PER LA SCELTA DEI VIDEO | 50 |
| 3.5 VIDEO ANALIZZATI..... | 51 |
| 3.6 QUESTIONI ETICHE | 54 |
| 3.5 LIMITAZIONI | 55 |
| CAPITOLO 4 - OSSERVAZIONE E RISULTATI | 57 |

| | |
|--|-------------------|
| 4.1 MUKBANG SU YOUTUBE | 57 |
| 4.2 MUKBANG SU INSTAGRAM..... | 66 |
| 4.3 MUKBANG SU TIKTOK..... | 74 |
| 4.4 COMPARAZIONE TRA I SOCIAL | 83 |
| 4.4.1 <i>COMPARAZIONE TRA YOUTUBE ED INSTAGRAM</i> | <i>83</i> |
| 4.4.2 <i>COMPARAZIONE TRA TIKTOK E YOUTUBE</i> | <i>88</i> |
| 4.4.3 <i>COMPARAZIONE TRA TIKTOK E INSTAGRAM</i> | <i>91</i> |
| 4.5 CONSIDERAZIONI FINALI: RIFLESSIONI E PROSPETTIVE FUTURE | 95 |
| | |
| <u>CONCLUSIONI.....</u> | <u>99</u> |
| | |
| <u>BIBLIOGRAFIA</u> | <u>103</u> |

INTRODUZIONE

Negli ultimi decenni, l'importanza del cibo ha assunto una dimensione sempre più complessa, non limitandosi al semplice nutrimento, ma estendendosi a fenomeni culturali, sociali e economici. Come affermato da Campi e Bettiol, il cibo gioca un ruolo cruciale nelle nostre vite, influenzando fattori culturali, politici e religiosi. Non solo riflette i valori di una comunità, come osservato da Scarpi (2005), ma marca anche le differenze identitarie, diventando un potente simbolo di appartenenza sociale.

La sociologia dell'alimentazione, come sottolineato in "Sociologia dei consumi" di Degli Espositi et al., è stata spesso trascurata a causa della sua vicinanza al quotidiano, ma oggi è chiaro quanto le pratiche alimentari siano fondamentali per comprendere i processi sociali. Radcliff-Brown, per esempio, considera il cibo un catalizzatore della socializzazione, mentre Richards ne evidenzia la funzione determinante nella formazione delle strutture sociali.

Parallelamente, l'emergere dei social media ha rivoluzionato l'industria alimentare e il modo in cui le persone interagiscono con il cibo. Grazie a piattaforme come Instagram, YouTube e TikTok, il cibo è divenuto un elemento di comunicazione e intrattenimento, distaccandosi dalla sua semplice funzione di bisogno primario per trasformarsi in una forma di esperienza culturale.

I food trend rappresentano un fenomeno in costante evoluzione, influenzato da una vasta gamma di fattori culturali, sociali, economici e tecnologici. Le tendenze alimentari non solo riflettono i gusti e le preferenze della società, ma anticipano le trasformazioni del settore gastronomico e del comportamento dei consumatori. L'avvento delle piattaforme digitali, come YouTube, Instagram e TikTok, ha accelerato la diffusione di nuove pratiche alimentari, creando un legame inedito tra cibo e intrattenimento.

In questo contesto, il cibo non è solo oggetto di consumo, ma anche di estetizzazione e narrazione mediatica. La fotografia del cibo, con attenzione alle luci, ai colori e alla presentazione, mira a stimolare i sensi degli spettatori, creando una connessione visiva che spesso si traduce in desiderio e imitazione. I social media, hanno generato nuove professioni legate al cibo, come i food influencer, food stylist e nutritional influencer che giocano un ruolo chiave nel modellare le percezioni del pubblico.

Un esempio emblematico di questa sinergia tra il mondo digital e la cultura alimentare è il fenomeno del Mukbang, che ha conquistato una visibilità globale sempre maggiore negli ultimi anni.

Nato attorno al 2010 in Corea del Sud, questo fenomeno, è un format online, in cui i creatori di contenuti, noti come *broadcast junkies*, o più semplicemente mukbangers, consumano grandi quantità di cibo mentre interagiscono con il proprio pubblico in diretta streaming o attraverso video preregistrati.

Gli spettatori spinti da un senso di comunità e compagnia, ci sentono attratti da questo tipo di contenuto e grazie all'interazione e al crearsi di una connessione emotiva, stringono un legami con i creator, che offrono una sorta di “commensalità digitale”, che aiuta a placare il desiderio di compagnia e può persino soddisfare in modo indiretto il desiderio di cibi che non possono mangiare per motivi di dieta o salute [Gustaffson; Strand, 2020].

Il Mukbang, inoltre, può essere associato a una sessualizzazione dei mukbangers, specialmente delle donne, suscitando desiderio, invidia, disgusto o vergogna, ed è Gillespie (2019), a sottolineare come agli uomini piaccia guardare le donne mangiare in modo disordinato, mentre le donne potrebbero empatizzare con esse.

La visione di abbuffate estreme potrebbe, altresì, normalizzare comportamenti alimentari malsani e portare a disturbi alimentari [Spence et al., 2019] oltre al rischio di aumentare l'isolamento sociale, visto il legame emotivo morboso che potrebbe crearsi coi mukbangers.

Il Mukbang vede, quindi, una serie di sfaccettature infinite.

Scopo di questa tesi è quello di analizzare come queste caratteristiche si propongano nei tre social media scelti, YouTube, Instagram e TikTok, annotando, tramite una combinazione di metodi qualitativi e quantitativi, ciò che si evince nei vari video selezionati, che inizialmente verranno analizzati in termine di inquadrature, cibo e stile, e successivamente verranno selezionati quelli più interessanti tramite dati come visualizzazioni, like e commenti. Mediante osservazione non partecipante, quindi, si tenta di rispondere a domande quali: perché video dove persone mangiano hanno un tale successo? Qual è lo scopo di questo tipo di contenuto? Che sensazioni prova chi si sofferma a guardare determinati video? Domande, che nel corso della ricerca, subiranno modifiche e/o integrazioni, che verranno esposte nel capitolo 3 di questo documento.

Per quanto riguarda gli altri capitoli, partendo dal primo, ci si concentra sull'importanza del cibo e dell'alimentazione nella società, adottando una prospettiva sociologica e antropologica, esplorando il legame con la religione, come il cibo influisca sulle emozioni e il suo ruolo nella costruzione dell'identità culturale e personale. Viene, inoltre, esaminato il rapporto tra cibo, economia e sostenibilità. In seguito, il capitolo analizza l'influenza dei social media sul cibo, concentrandosi su piattaforme come Instagram, YouTube e TikTok, evidenziando come queste abbiano modificato la percezione e la condivisione del cibo e viene successivamente introdotto il concetto di "foodtelling", ovvero la narrazione del cibo attraverso i social network, che fa da ponte col secondo capitolo, nel quale si analizzerà nello specifico il fenomeno prescelto, nella categoria dei food trend in voga.

Con il capitolo successivo, appunto, si va, inizialmente, ad approfondire l'origine del Mukbang, analizzando poi in seguito la costruzione dei video e il legame con l'ASMR. Viene descritta l'evoluzione di questo formato di intrattenimento, servendosi di articoli trovati online, in cui i mukbangers consumano grandi quantità di cibo, coinvolgendo il pubblico, volendo, poi, concentrarsi, sul perché gli utenti trovino interessante guardare questo tipo di contenuto, sottolineando gli aspetti legati alla socialità digitale e al coinvolgimento

emotivo degli spettatori. Il capitolo, oltretutto, discute il rapporto tra il Mukbang e i disturbi alimentari, con particolare attenzione al binge eating e alla bulimia, evidenziando come questo tipo di contenuto possa influenzare negativamente il comportamento alimentare di alcune persone. Assieme a tutte le risorse che il Mukbang può offrire, vi sono anche i pericoli di questa pratica, argomento che viene esposto sempre in questo capitolo. Si affrontano, perciò, i potenziali rischi associati a questa pratica, come l'incoraggiamento a mangiare in modo malsano, le problematiche di salute e le implicazioni psicologiche, sia per i creator che per il pubblico.

Nel terzo capitolo, come accennato sopra, si affronta la metodologia utilizzata per la ricerca; viene articolato in diverse sezioni che descrivono gli obiettivi, la metodologia e l'analisi dei dati raccolti. Si delineano, quindi, gli scopi della ricerca e si giustifica la selezione delle tre piattaforme in esame in base alla loro popolarità e capacità di supportare video di Mukbang. Oltre a descrivere l'approccio metodologico utilizzato in generale, si è scelto di specificare le varie metodologie adottate per ciascuna piattaforma, spiegandone le varie motivazioni. Successivamente, verranno descritti i parametri comuni per la scelta dei video. Questi ultimi, inoltre, verranno poi descritti nel dettaglio, riportando il titolo, il creator e il link per accedervi. Per concludere, saranno poi riportate le questioni etiche, quindi le problematiche che sorgono nell'analisi di tali video, come il rispetto della privacy di creator e utenti e l'impatto psicologico dei contenuti trattati, argomento che si collega anche all'ultimo argomento trattato, ossia le limitazioni, dove verranno esposte alcune difficoltà, come le barriere linguistiche, riscontrate.

L'ultimo capitolo, riporta l'osservazione e i risultati della ricerca condotta, vengono confrontati i dati raccolti e discussi i principali risultati emersi dallo studio. Si analizzeranno separatamente i vari social media in relazione al Mukbang, riportando dettagli specifici sui video scelti, e per ogni sottoparagrafo si noteranno somiglianze, differenze, modalità di riproduzione all'interno della singola piattaforma, per poi portare una comparazione tra i tre social media. Il tutto

si conclude con una riflessione sui principali risultati di ricerca e suggerendo possibili direzioni future per approfondire il tema del Mukbang.

CAPITOLO 1 - Il cibo come linguaggio universale

1.1 L'importanza del cibo e dell'alimentazione

La sociologia classica si è sempre occupata di studiare le pratiche alimentari per indagare altri fenomeni sociali, ed è dagli anni '70 che si hanno i primi studi focalizzati sul cibo. La sociologia dell'alimentazione è stata spesso snobbata per la vicinanza con il quotidiano ma nel corso del tempo ha iniziato ad essere sempre più considerata e ha permesso specifiche riflessioni su cibo e alimentazione senza che venissero considerati un mezzo per altro. Grazie allo strutturalismo, dove troviamo le riflessioni sul triangolo culinario crudo, cotto e putrido, di Lévi-Strauss e l'idea di Mary Douglas del pasto come sistema di codici culturali che permette di caratterizzare le diverse società abbiamo un'importante evoluzione, portata avanti anche da Marvin Harris con il materialismo culturale e l'idea che scelte e tabù alimentari siano frutto di una scelta evoluzionistica [Degli Esposti, Riva, Setiffi, 2019].

È noto che il cibo sia importante per diversi aspetti della nostra vita.

Senza un'adeguata alimentazione, per l'appunto, si può incorrere in malattie croniche, problemi di salute quali malnutrizione, disturbi alimentari e compromissione del sistema immunitario. Senza il cibo non potrebbero esserci tali processi chimici e metabolici che ci tengono in vita e inoltre scandisce le nostre giornate [Campi, Bettiol, 2005].

Il cibo, quindi, soddisfa bisogni di prima necessità ma anche, e si tratta di una parte molto importante, bisogni culturali. Diventa uno strumento di comunicazione e sottolinea le differenze culturali, tanto che in passato, ma anche oggi giorno, marca le differenze e l'identità [Scarpi, 2005]. Le tradizioni culinarie quindi riflettono la storia, le tradizioni e i valori di una comunità. Tramite la condivisione di un pasto, si possono creare una serie di momenti, vi è una condivisione con l'altro, un senso di connessione che nessun altro momento procura. In molti

contesti il cibo è al centro, come per esempio durante eventi culturali sociali, rituali come matrimoni, feste e cerimonie religiose. Basti pensare alla festa del Ringraziamento negli USA, dove tipicamente si porta il tacchino in tavola o per esempio al Bairām per i musulmani, che ha come rituale il sacrificio di un agnello che poi viene cucinato e servito, o ancora al pane e al vino, centrali nella messa cristiano cattolica, simbolo del corpo e del sangue di Cristo. Scandisce altresì il tempo, separando le fasi della giornata, ma anche i giorni di celebrazione da quelli comuni, così come le stagioni [Scarpi, 2005]. Il cibo è perciò, citando l'antropologo Marino Niola, “strutturante nell'organizzazione sociale di un gruppo umano” e per le persone, risulta alquanto complicato sottrarsi a questi valori, creati nel passato, ma importanti anche attualmente, che sì, subiscono delle variazioni, ma restano comunque di una certa importanza.

1.1.1 Cibo e spiritualità: il legame con la religione

Vi è una stretta correlazione con la tradizione, anche grazie a ricette tramandate di generazione in generazione e inoltre vi è un collegamento tra la sacralità del cibo e il senso di necessità che collega il mondo contadino al mangiare. Infatti, essendo i contadini legati a storie di povertà e carestia, attribuiscono alla sfera alimentare un valore simbolico elevato; la terra rappresenta il sacro, il cibo è un dono di Dio, una concezione del passato, tanto quanto del presente. Possiamo infatti notare come alcuni elementi si colleghino alle credenze, per esempio, il chicco di grano che rappresenta rinascita e speranza [Costanzo, 2014], la vite che rappresenta fecondità della terra, quiete e pace o per esempio l'importanza vitale del latte, alimento completo, che permette ai neonati di svilupparsi. Questo collegamento non può essere sopravvalutato, anche perché determina per molte religioni, cosa può essere consumato e cosa no. Nell'Islam è vietata la carne di maiale, ad esempio, così come vi sono delle regole che delimitano il consumo di carne nell'Ebraismo, portando il cibo ad essere centrale nella religione e un sistema di affermazione culturale. Importante, ad esempio, è il

Ramadan, il digiuno che educa i musulmani alla pazienza, rito caratterizzante dell'islamismo [Fondazione Barilla, 2022].

Il consumo del cibo da parte degli esseri umani, quindi, tiene conto anche del valore simbolico acquisto da una sostanza nutritiva x , non solo in termini economici e la moralità dei fedeli può essere misurata tramite la loro adesione a determinate regole alimentari [Scopel, 2016]. Questo simbolismo si può collegare anche al peccato; basti pensare infatti alla gola, uno dei sette vizi capitali nella religione cristiana.

Il cibo, dunque, nelle religioni, svolge diverse funzioni ed è importante sotto diversi punti di vista. Oltre ad essere un fattore di aggregazione sociale, tramite varie proibizioni, o concessioni, alimentari, contribuisce a determinare coesione, ma anche separazione, e determina l'identità e la cultura delle persone [Fondazione Barilla, 2022].

1.1.2 Il cibo come simbolo di identità e cultura

Il cibo, quindi, non è solo nutrimento per il corpo, nutre anche l'anima e l'identità culturale, riflettendo la storia e i valori di una comunità. Partendo da Durkheim, l'indagine sociologica sul cibo si concentra sulla dimensione simbolica e rituale, permettendo così di dare significato al cibo nel mondo contemporaneo [Gazzotti, 2018]. Si può quindi dire che l'identità umana è definita dalla cultura del cibo, grazie all'apprendimento di pratiche di agricoltura e allevamento, che distingue l'uomo dall'animale, che si ciba semplicemente di ciò che trova in natura. Infatti, solo gli esseri umani si servono di strumenti quali il fuoco per poter creare piatti e ricette da mangiare e solo gli esseri umani hanno la capacità di distinguere il crudo e il cotto, passando così da predazione a produzione [Scopel, 2016].

Dagli anni Settanta, in Europa, si nota come la consapevolezza culturale alimentare sia importante a riconoscere le varie diversità. Dopo che la cucina mediterranea è stata dichiarata patrimonio Unesco nel 2010, possiamo notare come vi sia una crescente attenzione ai valori culturali culinari del passato [Morone;

Parlato, 2019]. Le ricette tramandate da generazioni rappresentano quindi una parte importante della cultura culinaria e permettono di preservare le radici culturali trasmettendo la storia ai membri della comunità, del presente e del futuro. Ogni regione e ogni nazione possiede la propria cucina distintiva in base alle capacità del territorio, quindi il clima e le risorse a disposizione, dando così l'opportunità alle persone di identificarsi, non solo in gruppo, ma anche personalmente. Molti individui infatti sentono un certo legame con alcune pietanze, che risvegliano in loro dei ricordi legate ad un particolare momento in famiglia, ad una fase della loro vita, ad un ricordo d'infanzia. Le scelte alimentari possono poi diventare parte integrante dell'identità, tramite la scelta di una dieta vegetariana o vegana, ad esempio, scelte che possono riflettere la propria etica e per alcuni si tratta anche di una forma di creatività ed espressione.

Inoltre, sempre parlando di identità, si può notare come vi sono dei legami con il genere. Infatti, a partire dai ruoli tradizionali in cucina, come ad esempio la donna che cucina in casa, l'uomo che procura il cibo o che svolge un ruolo importante al riguardo, come uno chef, vi sono anche delle aspettative che riguardano l'aspetto fisico e delle preferenze alimentari che possono essere viste come "maschili" e "femminili".

Il cibo, anche se dovrebbe essere un diritto a prescindere dal proprio status, è considerato anche un indicatore del proprio prestigio sociale. Il cibo bollito ad esempio ricorda principalmente un cibo più intimo, casereccio, un modo di cucinare non comune magari a chi si può permettere una tecnica di cottura più elevata. Un chiaro esempio riguarda i banchetti nei Medioevo, dove l'abbondanza regnava nelle case dei benestanti, in contrapposizione alle misere porzioni delle persone meno abbienti [Fondazione Barilla, 2022].

Il rapporto e il consumo col cibo sono quindi un'esperienza culturale specifica dell'essere umano, questo perché racconta la storia di una determinata civiltà, fattore che lo fa diventare a tutti gli effetti un bene culturale [Morone; Parlato, 2019]. È inoltre un potente artefice di connessione tra diverse culture,

infatti tra lo scambio di conoscenze culinarie, può promuovere la comprensione interculturale favorendo il dialogo tra persone di provenienze diverse.

1.1.3 L'influenza del cibo sulle emozioni e il benessere

Cibo e vita affettiva sembrerebbero essere strettamente correlati tra loro. Come accennato precedentemente, infatti, questo legame influisce e riflette le nostre esperienze emotive in molteplici modi. Il cibo può essere fonte di comfort e consolazione, infatti spesso aiuta ad alleviare stress e ansia, come una sorta di conforto emotivo nei momenti di difficoltà. Questo è possibile grazie ai *comfort food*, quei cibi che appunto procurano una sensazione di benessere e che variano da persona a persona. Di solito si tratta di carboidrati e dolci, quindi alimenti ad alto contenuto calorico, questo perché solitamente vengono evitati durante i giorni positivi e ci si concede di mangiarli quando si ha bisogno di una coccola. Si tratta di piatti semplici, con un valore affettivo, che riportano a galla sentimenti del passato e hanno appunto questo forte potere di far sentire meglio quando li si mangia, anche se spesso la sensazione positiva iniziale può essere accompagnata in seguito dai sensi di colpa [Spence, 2017]. Infatti, l'eccesso di cibo può portare a problemi di salute e ad un rapporto disfunzionale con il cibo, rischiando di sfociare in disturbi alimentari di vario tipo, che possono essere legati a problemi di autostima e controllo, traumi, questioni psicologiche complesse e di vario tipo.

Il cibo diventa un anestetico, un modo per colmare delle mancanze e delle insoddisfazioni e questo rapporto tra cibo ed emozioni è indissolubile, anche perché parte dalla nascita. Di fatto, il primo rapporto significativo, quello con la madre, è strettamente correlato ad un alimento, il latte materno [Lorusso, 2019]. Tramite l'allattamento infatti, il neonato, oltre a nutrirsi, riesce, grazie a questo contatto, a calmarsi e a sentirsi al sicuro, si regola la sua frequenza cardiaca, tutte sensazioni che rimandano ai poteri dei *comfort food*.

Oltre a questo, vi è anche un collegamento tra sesso e cibo, entrambe necessità legate al piacere. A livello anatomico, come spiega la dottoressa Lorusso, l'amigdala insieme all'ipotalamo, sono implicati nella regolazione del

comportamento alimentare, sessuale, nell'espressione delle emozioni di rabbia e paura e nel controllo della motivazione e sono proprio queste basi a spiegare la relazione tra alimentazione e sessualità, dimostrando che le emozioni sono centrali in entrambe le dimensioni. Inoltre, così come la sessualità può essere stimolata, se non vi è un controllo delle emozioni adeguato, si rischia di perdere sia il piacere di mangiare, che quello sessuale, come accade spesso a cui soffre di DCA.

Emozioni e cibo, quindi, sono strettamente correlate tra loro, spesso vi è quindi una sorta di conflitto tra i due mondi e questo provoca squilibri della vita degli individui. È qui che entra in gioco il *Mindful Eating*, ossia l'alimentazione consapevole. Si tratta della capacità di mostrare completa attenzione e consapevolezza quando si mangia, essere quindi pienamente presenti durante il pasto, rendendosi conto perfettamente delle proprie sensazioni fisiche, emozioni e pensieri associati al cibo. Questa pratica permette di godersi appieno il cibo, facendo diventare ogni boccone un'esperienza intensa, permettendo di ritrovare il piacere nel cibo che spesso viene dimenticato per vari fattori, come le diete restrittive. È fondamentale perché permette a chi non ha un sano rapporto col cibo e non riesce a gestire correttamente le proprie emozioni, di lasciarsi andare, avere un atteggiamento non più colpevolizzante verso sé stessi, dando così possibilità agli *emotional eaters* di vivere la loro quotidianità col cibo in modo sano [Pizzo, 2020].

1.1.4 Cibo, economia e sostenibilità

Il cibo oltre ad essere importante per le motivazioni precedentemente elencate, trova un ruolo fondamentale anche nell'economia. Di fatto il settore alimentare è un motore economico significativo in diverse parti del mondo; produzione, distribuzione e vendita, forniscono lavoro a diverse persone oltre a contribuire all'economia.

L'agricoltura, ad esempio, vede un ruolo importante in molti paesi, sia come fonte di reddito, sia perché permette alle industrie alimentari di avere materie prime. È proprio grazie alla produzione agricola che si può influenzare l'economia

nazionale, tramite creazione di posti di lavoro, export di prodotti agricoli e sostentamento di comunità rurali.

L'agricoltura dopo il Novecento subisce un cambiamento non indifferente. Notiamo un aumento della domanda di alimenti ma anche un aumento delle problematiche legate alle nuove sfide ambientali e al cambiamento climatico. Uno dei tempi più sensibili legati al cibo, è di fatto la sfida di trovare un modello di sviluppo più sostenibile e anche lo stile di consumo alimentare sembrerebbe essere impattante [Forno; Maurano, 2016]. Le preoccupazioni per la salute, che possono essere dalle più disparate e vanno dalla malnutrizione al cattivo stile di vita, che comporta problematiche quali obesità, aumentano la domanda di alimenti biologici, dando così opportunità a varie imprese che rispondono a queste esigenze di crescere economicamente.

L'industria alimentare è quindi un settore significativo così come il commercio internazionale, l'importazione ed esportazione di cibo, soddisfano la domanda interna o permettono una fonte importante di entrate.

Altro fattore di estrema importanza è la sicurezza alimentare. I governi spesso si trovano a dover gestire carenze alimentari che hanno conseguenze negative su economia, benessere sociale e stabilità politica e questo è strettamente correlato anche alla disponibilità di acqua, problema che in passato era decisamente minore, ma che con l'importazione è diventato un problema maggiore [Tamea, 2016].

Al momento quindi ci troviamo in una situazione di carenza non indifferente. Già ora le risorse scarseggiano, nel futuro potrebbe essere ancora peggio, questo perché secondo alcuni dati scientifici, nei prossimi 40 anni sarà necessario aumentare la produzione del 70%, cosa che non può far altro che comportare problemi economici [Roiatti, 2011]. La Terra, di fatto, è esausta, e questo continuo spremere e deturpare le risorse che ci offre, non porterà a nulla di positivo. L'idea, quindi, sarebbe di rendere il cibo più sostenibile tramite pratiche agricole che riducano l'uso di pesticidi e fertilizzanti chimici, l'uso controllato dell'acqua e l'introduzione dell'agricoltura bio. È altresì importante la promozione di diete sostenibili come quella vegetariana/vegana o consumo di carni che non

provengano da allevamento intensivo. La sensibilizzazione sul tema è estremamente importante e i nuovi social media sono un ottimo canale di comunicazione per questo.

1.2 L'impatto dei social media nella cultura alimentare

I social media hanno avuto, e continuano ad avere, un impatto significativo nell'industria alimentare e sul modo in cui le persone interagiscono con il cibo. Abbiamo accesso a quest'ultimo, da più di dieci anni, con facilità grazie a programmi televisivi e social, che danno modo al cibo di distaccarsi dalla sola funzione di nutrimento e bisogno, avvicinandosi sempre più a nuove forme sociali che parlano sempre più di come i vari alimenti possano trasformarsi in mode, apparenze e ossessioni [Aringhieri, 2022].

Oggi considerare il cibo un'esperienza culturale e l'alimentazione un sistema di comunicazione è normale, ma avviene grazie ad una serie di studi sociologici, che vedono, anche se all'inizio questa branca non era particolarmente studiata, nel cibo e nelle pratiche alimentari, un'utilità nel illustrare processi sociali fondamentali, tanto che Radcliffe-Brown affermano che il cibo sia un catalizzatore della socializzazione ma è grazie a Richards che l'alimentazione diventa determinante per performare una società [Gazzotti, 2022].

Cibo e social media, quindi, vanno perfettamente a braccetto, proprio per il grande potere di comunicazione che hanno questi ultimi, tanto che nel corso degli anni, sono nate diverse figure lavorative che collegano i due mondi. Troviamo esperti di sostenibilità alimentare, food stylist che con la loro estetica trasformano il cibo in opere d'arte e i più gettonati, i food blogger e i food influencer, che permettono a chiunque di poter interfacciarsi con questo mondo lavorativo. Infatti, qualsiasi persona con una passione per il cibo, postando foto, video o stories, può farne parte.

Il settore food e beverage vede i food influencer, diretti discendenti dei food blogger, come una grandissima risorsa. Questi tramite la loro influenza, appunto,

hanno la capacità di portare clienti a chi lavora in questo ambiente, grazie a diverse tipologie di food influencer quali lo chef, il traveller e il professionista [Jungler, 2023]. La prima tipologia utilizza i social per mostrare ciò di cui sono capaci, creando video dinamici, mostrando ricette uniche e originali, mostrano la loro creatività e uscendo dagli schemi. Inoltre, attirano l'attenzione degli utenti tramite video dietro le quinte e tutorial che mostrano passo per passo quelle ricette che sembrano impossibile da riprodurre e che invece grazie a questi video possono essere replicate. È poi importante il coinvolgimento della community per poter andare virali, il feedback degli spettatori è sempre importante, perché può anche portare a collaborazioni con grandi marchi o altri chef.

La seconda tipologia, invece, esplora il cibo durante i viaggi documentando le avventure culinarie mentre viaggiano in luoghi diversi. Inoltre, si occupano anche di recensire i ristoranti dove mangiano durante questi viaggi, oltre a portare sulle varie piattaforme ricette internazionali, esperienze culturali riguardanti il cibo e le persone del posto, mostrando anche il processo di preparazione dietro ad un piatto. I food traveller quindi tramite l'uso di hashtag e collaborazioni, coinvolgono la propria community nelle loro esperienze personali, portando contenuti autentici che catturino l'attenzione.

Oltre a figure che non hanno bisogno di un vero e proprio titolo di studio (anche se vediamo la nascita di molti corsi universitari al riguardo), vi sono, appunto i professionisti del settore e anche gli esperti in nutrizione che elargiscono consigli tramite le varie piattaforme social, di stampo medico. Grazie a questi profili, le persone possono raggiungere i loro obiettivi di salute e tramite consulti privati migliorare la loro qualità di vita. Si nota, appunto, come nei social lo stile di vita sano sia sempre più di maggiore interesse, confermato anche da un'indagine dell'European Food Safety Authority che vede 1 italiano su 4 utilizzarli per la propria alimentazione, ed è qui che entrano in gioco i Nutritional influencer [Redazione Nutrими, 2020]. Alcuni raccontano le proprie storie, qualcuno si occupa di sfatare alcuni miti alimentari, altri suggeriscono cosa comprare o meno al supermercato, che tipo di ricette creare per consumare piatti sani ed equilibrati

e via così. Chiaramente è importante distinguere chi ha veramente le competenze da chi non ne ha, per evitare di creare situazioni in cui gli utenti incorrono in situazioni pericolose, come diete restrittive, challenge dedicate al cibo strane, enfatizzate anche dalle “Nutrition fake”, notizie false su alimentazione e perdita di peso, con slogan accattivanti come “è infallibile!”, che attirano l’attenzione degli utenti e che vengono anche sponsorizzate da chi sfrutta la propria visibilità sui social per sponsorizzare queste soluzioni, magari tramite foto del prima e del dopo, per provare l’autenticità di queste diete [Jarrera, 2017].

Sui social, e su internet in generale, si possono trovare quindi molteplici contenuti riguardanti il cibo, scientifici e non.

Uno dei primi fenomeni a prendere piede è il foodstagramming [Ritondò, 2023], ossia fotografare e pubblicare il proprio piatto prima di consumarlo. Il cibo raffigurato può indirizzare la conoscenza corporea dello spettatore tramite una sorta di occhio che mangia, attirando così l’attenzione di chi guarda, trasferendo, quindi, le qualità sensoriali del cibo nell’essere umano. Sono tecniche utilizzate da chi crea pubblicità ma anche dai creatori di contenuti food sui social [Bartz et al., 2023].

La rappresentazione del cibo in un certo modo diventa quindi importante, la scelta delle luci, della prospettiva, la location, le combinazioni di colori sono sinonimo di credibilità e professionalità, mostrano attenzione ai dettagli e passione. Coinvolgere l’utente, inoltre, porta più interazioni e più possibilità ai creatori di farsi notare ed è altresì importante differenziarsi dai colleghi, per poter catturare l’attenzione e farsi spazio in un mondo molto competitivo.

Come già accennato, i social non sono solo utili a persone comuni, ma anche a professionisti del food e vengono utilizzati anche da vari food brand e ristoranti. Grazie a dei post curati alle persone viene il desiderio di provare le pietanze che vengono mostrate, aumentando così gli incassi. Ma quali sono i social più gettonati?

Instagram sembrerebbe essere la piattaforma più gettonata, e, non in ordine, abbiamo poi Pinterest, che propone una visione del cibo *aesthetic*, dove gli utenti

possono creare bacheche tematiche e salvare le loro ricette preferite, YouTube, ideale per video più dettagliati e recensioni/vlog di viaggi culinari o esperienze gastronomiche. Anche Facebook con i suoi gruppi dove si possono condividere ricette è un'applicazione particolarmente usata, assieme a TikTok che sta diventando sempre più popolare nel mondo culinario.

1.2.1 Instagram e il cibo: estetica e creatività nella condivisione

Con Instagram si raccontano con le immagini ciò che si vive e che succede in modo molto rapido. La piattaforma, dal 2010, anno in cui è stata lanciata, subisce molti cambiamenti, a partire dal fatto che viene resa disponibile per tutti i dispositivi. Inizialmente l'app consentiva di caricare solo foto e vi erano dei filtri preimpostati, in seguito però notiamo l'aumento delle funzionalità, alcune innovative, altre una palese copia di altre applicazioni (come i reels, per stare al passo con TikTok).

Anche l'algoritmo subisce delle variazioni, nel 2024 non ce n'è solamente uno, ma il tutto dipende dai contenuti proposti. Le storie e il feed, per esempio, si basano sulla cronologia e la frequenza delle interazioni dell'utente con le stories e i post. I reels essendo pensati per intrattenere vengono mostrati sempre in base alle interazioni e solitamente c'è la tendenza a mostrare i contenuti di profili che non si seguono, esattamente come i post che vediamo sugli Esplora e così come si può essere mostrati, si può anche essere shadowbannati, ossia penalizzati dalla piattaforma e nascosti agli altri utenti, non potendo così raggiungere sia il proprio pubblico che il resto [InstaWorld, 2024].

Con Instagram, nasce il termine "instagrammabile", che si riferisce un po' a qualsiasi foto/video, che presenta delle caratteristiche particolari, come la giusta luce, la location fotogenica, la posa perfetta, insomma caratteristiche che creano la foto ideale da postare, degna di essere vista dai propri followers.

Il termine si adatta perfettamente anche al cibo e le caratteristiche che si cercano nell'immagine perfetta in questo caso comprendono dei piatti colorati, con fantasie particolari e composizioni interessanti. È importante, infatti, una

decorazione creativa e la cura per il dettaglio. I cibi più amati sono i dolci, ma anche i piatti gourmet e non si disdegnano nemmeno immagini dove vi sono enormi quantità di cibo. Cibo di strada e street food attirano particolarmente l'attenzione, così come piatti iconici e trendy come il poke, il sushi o l'avocado toast.

Oltre al mondo delle immagini su Instagram vediamo prendere piede negli ultimi anni anche quello dei video, che nel corso del tempo diventano sempre più veloci, questo perché solitamente l'utente dopo un po' perde l'attenzione. Spesso in questi video il creator nemmeno parla, ma accompagna il video a musica di sottofondo o comunque a poche e semplici frasi per spiegare i passaggi, il tutto sempre nel modo più creativo possibile, per evitare di omologarsi. Vengono comunque apprezzati i video leggermente più lunghi di 15 secondi, dove si spiegano ricette, trucchi culinari e tecniche che rendono la cucina divertente. Anche i montaggi sono importanti. Il lavoro di editing non è uno scherzo, o si è in grado di farlo, o è necessario un esperto che sappia come coinvolgere chi guarda. Grazie ai giusti tagli al video, agli effetti speciali, le varie transizioni, il video ha più possibilità di diventare virale.

Fondamentale quindi sono continuità, personalità, espressività e impatto.

1.2.3 YouTube e il cibo: l'arte del mangiare in video

YouTube rispetto ad Instagram nasce qualche anno prima e la caratteristica di quest'app sono i video. Tramite il proprio account gli utenti possono caricare video fatti in casa, blog, recensioni, gameplay, tutorial, video musicali, qualsiasi tipo contenuto. A differenza di Instagram, il tempo non è mai stato un limite, infatti su questa piattaforma si possono trovare video che vanno da pochi secondi a intere ore e vi la possibilità (come su IG) di monetizzare, tramite il programma di partnership, e fare delle live con la propria community, funzione di solito usata per eventi in diretta, concerti e ultimante (anche se viene preferito Twitch) per sessioni di gaming e questo senza limiti, dal 2011.

L'idea, quindi, è che siano contenuti originali caricati da chi li crea anche se spesso si incorre in violazione di copyright con l'inserimento di spezzoni di film senza autorizzazione.

Sulla Homepage ci appaiono i video più virali e di interesse ma vi è anche attenzione per l'interesse dell'utente, che in più, tramite parole chiavi, può ricercare topologie di video specifiche [FastwebPlus, 2024].

Una di queste categorie potrebbe essere proprio quella del cibo, e su YouTube trovare video da parte di chef, cuochi amatoriali, food blogger, appassionati di cucina ma anche video di persone che semplicemente mangia, assaggia prodotti particolari o fa sfide col cibo, non è per niente raro. Troviamo anche video di stampo educativo e formativo, oltre a Live Cooking Shows e Question and Answer Session, pratiche che avvicinano molto la community allo YouTuber.

Si tratta quindi di una piattaforma molto versatile, che può soddisfare le esigenze e i gusti di ogni appassionato di cibo, soddisfacendo curiosità, insegnano qualcosa di nuovo o semplicemente intrattenendo.

1.2.3 TikTok e la rivoluzione del food content

Piattaforma decisamente recente rispetto alle due sopra descritte, è TikTok, diretta discendente di Musically. Dettaglio che ha sempre distinto questa piattaforma, è la durata molto breve dei contenuti, che in realtà sta aumentando sempre più, in grado di catturare l'attenzione dell'utente tramite editing, transizioni, effetti speciali, musiche in sottofondo.

Su TikTok gli utenti hanno un'ampia scelta di contenuti, che vengono suddivisi nei "Per Te", pagina personalizzata tramite le interazioni e le preferenze degli utenti, o nei "seguiti". È una app nota per le tendenze virali e le challenge che coinvolgono diversi milioni di persone, e ha il fortissimo potere di segnare i trend del momento, oltre a portare fama a chi ha la "fortuna" di piacere al suo algoritmo.

Anche TikTok offre le Live, che possono essere attivate solo se si hanno un numero di seguito e che permettono l'interazione con la propria community tramite commenti o regali che permettono al creator di monetizzare.

Può essere uno strumento molto utile per chi lavora nel settore food and beverage. È importante puntare su contenuti autentici e divertenti, come ad esempio (anche se non c'entra con l'area food), si può notare dalla pagina TikTok di Ryanair. Una delle cose fondamentali su questa piattaforma è ottenere interazione da parte degli utenti, tramite condivisioni, like, commenti e salvataggi e dei buoni risultati si possono ottenere anche grazie a creator con un certo seguito e non solo quelli che si occupano di cibo.

Quelli che si occupano di questa tipologia, comunque, si dividono in chi crea ricette rapide e semplici, mostrano una panoramica veloce dei passaggi necessari, chi mostra qualche Life hack in cucina, per risparmiare tempo e chi fa esperimenti culinari. Molte di queste ricette diventano virali e di tendenza e spesso ispirano gli utenti che vogliono provare a riprodurle o semplicemente assaggiarle. Spesso oltre ai video di preparazione, vediamo contenuti legati al cibo di altro tipo, come i "What I eat in a day", dove il creator mostra ciò che mangia, oppure delle live dove si mangia in compagnia o si prepara il cibo. Questo tipo di attività vengono fatte sia dai meno esperti che dai professionisti che riescono ad ammaliare gli utenti con le loro abilità culinarie e hanno fatto diventare la piattaforma un luogo popolare per gli appassionati di cibo.

1.3 Il foodtelling: il potere delle storie legate al cibo

Tendenza che accomuna tutti questi social e che merita di essere nominata è il foodtelling, un neologismo che unisce le parole "food" e "storytelling", la capacità di saper narrare in modo strategico dei messaggi. È un vantaggio per i brand e le aziende, questo perché si comunica direttamente con la sfera emotiva del pubblico usando un linguaggio chiaro, semplice e comprensibile, così da permettere a chi ascolta di immedesimarsi in chi narra. È molto importante usare

la persuasione, la retorica ma anche rifarsi all'esperienza umana ed esprimere emozioni, arrivando anche ad un confronto dialogico [La Content, 2022].

Il foodtelling è esattamente lo stesso, solo che la capacità sta nel raccontare storie attraverso il cibo. Attraverso foto, descrizione dettagliate e condivisioni online, le persone condividono ciò che mangiano attribuendogli significati culturali e personali, comunicando emozioni e preferenze. Essendo il cibo, oggi, una delle nicchie d'interesse nel mondo dei social, grazie a questo modo di narrare, si riesce ad aggiungere un tocco di personalità ed autenticità ai vari contenuti che rischiano di cadere nel banale.

Si tratta di un mutamento dovuto ad una conoscenza culinaria socializzata, all'aumento delle ricerche che hanno per oggetto la preparazione dei piatti e ad un aumento di interesse generale per il cibo, grazie alla continua pubblicazione di libri di cucina e riproduzione di ricette su YouTube. Inoltre, grazie ai foodtelling, gli chef possono avere un ruolo più centrale rispetto al passato.

Vediamo la nascita di diversi trend nel settore, come quella del "foodie", consumatori di cibo che esercitano una forte influenza e contribuiscono a definire dove le industrie dovrebbero mirare e sono coloro che mostrano un forte interesse per l'origine delle materie prime. Abbiamo poi i "Local" che sostengono l'economia locale prediligendo prodotti italiani e locali poco conosciuti, a sostegno dell'industria italiana.

Sono estremamente importanti, inoltre, trasparenza e la scelta di cibi "sani".

Ma perché quindi il foodtelling è importante? Permette appunto di condividere cultura e tradizione e può essere utilizzato per educare e sensibilizzare il pubblico su questioni legate al cibo come sostenibilità e sicurezza alimentare e incoraggia l'innovazione e la creatività, oltre ad usare le emozioni che nascono grazie al cibo.

CAPITOLO 2 - Il Mukbang: un fenomeno globale

Come riportato nel capitolo precedente, i trend riguardanti il cibo e il modo di riportarlo sui social sono tra i più disparati. Uno in particolare ha preso piede negli ultimi anni, viaggiando di piattaforma in piattaforma e mutando continuamente, incuriosendo il pubblico e gli studiosi sempre di più: il Mukbang.

2.1 Origini del Mukbang: dalla Corea del Sud al mondo

Girovagando sui vari social, è possibile imbattersi spesso e volentieri in persone che, davanti ad una telecamera, si presentano con del cibo e iniziano a mangiarlo come se stessimo consumando un pasto in compagnia.

La parola Mukbang (먹방) significa, a grandi linee, “mangiare in diretta”, abbreviazione della parola coreana 먹는방송 (*muknunbangsong*), ed è una combinazione dei verbi 먹다 (*mukda*) ‘to eat’, il suffisso -는 (*-nun*) e la parola 방송 (*bangsong*) ‘broadcast’, ed è la perfetta descrizione del fenomeno sopra descritto [Hanwool, 2019].

Ha origine, per l'appunto, in Sud Corea e vede i creatori di questi contenuti, impegnati a cucinare, pulire, ma principalmente a mangiare, diventando popolare dalla fine degli anni 2000.

Essendo un trend che ha preso piede principalmente in Corea, anche se poi si è espanso, le informazioni e le ricerche su tale fenomeno, sono principalmente correlate al suddetto Paese.

I “mukbangers”, così si definiscono coloro che si dedicano a questa attività, si armano di microfoni e telecamere e tramite live streaming o video preregistrati, tengono compagnia agli utenti dall'altra parte dello schermo e nel frattempo guadagnano consistenti somme di denaro.

I migliori “*Broadcast Junkies*” o “*BJ*” (altro modo per definire i mukbangers) trasmettono principalmente attraverso AfreecaTV, la più grande rete multicanale

in Corea, che è stato per molti *BJ* un trampolino di lancio, per poi espandersi al di fuori in altre piattaforme, come YouTube, Instagram e Tiktok.

Su AfreecaTv, gli spettatori possono sintonizzarsi in qualsiasi canale e trovare offerte di programmi diversi. Ci si può infatti connettere e comunicare ciò che si preferisce, ma la richiesta di programmi Mukbang è la più elevata, portandolo così ad essere il contenuto più trasmesso.

Solitamente troviamo un *BJ* con davanti a sé molto cibo, può essere una quantità abbondante di un solo piatto, oppure una categoria, come il fast food, che è una delle tipologie più apprezzate, ma il sunto principale è quello di avere di fronte a sé porzioni molto, ma molto, abbondanti. L'esposizione del cibo ha un ruolo fondamentale nel video, deve infatti invogliare l'utente che è la fonte principale del guadagno dei *BJ*.

Per il *BJ* è importante l'apprezzamento e la gratitudine dei propri spettatori, questo perché essi hanno il potere di farlo guadagnare, tramite l'invio di una sorta di valuta digitale, le "*star balloons*", che appunto permette ai creator di monetizzare e fare di questo un vero e proprio lavoro.

Ogni *star balloon* vale 10 centesimi, il canale guadagna il 30-40% del profitto, mentre il *BJ* tiene per sé circa il 60-70%, potendo così guadagnare grosse somme. Questo fatto ha catturato la curiosità di molti, portandoli a chiedersi come mai questi contenuti abbiano così tanto successo e portandoli a fare delle ricerche al riguardo [Hong; Park, 2017].

Da queste ricerche emerge anzitutto che sono principalmente le donne a creare questo tipo di contenuto, per vari motivi. In primis sembrerebbero attirare più engagement, esse infatti vengono collegate allo stereotipo della cuoca in famiglia e in più molti uomini non accoppiati cercano compagnia online proprio perché soli.

Un altro motivo sembrerebbe essere la curiosità che spinge gli utenti a comprendere come una persona con una corporatura così minuta (parlando del corpo "standard" di una donna coreana) possa ingerire così tanto cibo. Queste donne, infatti, sono ancora più magre rispetto alla media coreana e incuriosisce che

non ingrassino nonostante tutto il cibo. Inoltre, sembrerebbe essere anche un discorso di sessualizzazione delle donne, perché vengono considerate più graziose e stimolanti da guardare [Enriquez et al.].

Vi è infatti una sorta di correlazione tra Mukbang e sessualità e non solo per quanto riguarda la sfera femminile ma può includere anche il guardare i *mukbangers* uomini per motivazioni correlate alla sfera sessuale, creando una forma di fantasia che collega gratificazioni sessuali e alimentari: il *feederismo* [Soraci et al., 2021].

Ma non sono solo loro ad attirare visualizzazioni. Dato i gusti differenti vi è un'ampia gamma di categorie di *BJs*, cosicché ogni utente possa trovare la nicchia che più lo aggrada. I *BJs* accolgono le richieste degli utenti e cercano di soddisfare le loro esigenze e questo, secondo uno studio di Bruno e Chung (2017), fa vedere i mukbangers come delle prostitute che fanno ciò che gli viene richiesto in cambio di denaro, creando così una sorta di feticismo in chi guarda, facendogli provare piacere proprio perché qualcuno è disposto a eseguire le sue richieste.

Le tipologie, di *BJ*, quindi, sono diversificate.

Una delle categorie è quella sopraccitata, che ha, per l'appunto, un fisico perfetto ed è tra le figure preferite. È colei che stimola la visione dello spettatore con rumori prodotti dalla bocca, gocciolamento di salsa e mangiando porzioni che non verrebbero associate alla sua fisionomia [Hong; Park, 2017].

Dall'osservazione di trenta *BJs* da parte di Hong e Park emergono poi altre figure: il “*big foot fighter*” che presenta un fisico sovradimensionato e si cimenta in sfide alimentari impossibili da portare a termine per uno stomaco comune, il “*calm eater*” che, come suggerisce il nome, è un mangiatore calmo, si concentra solo sul mangiare, in modo ordinato, gioioso, parlando con lo spettatore e dando informazioni su ciò che mangia. Emerge anche il “*weirdo*”, persona sovrappeso con uno stile alimentare paradossale che fa una sorta di show con ciò che mangia, cosa che in effetti fa anche lo “*chef*” ma con professionalità, preparando il cibo prima di mangiarlo e spiegando le ricette passo per passo; questo tipo di contenuto si chiama *Cookbang*. Vi è poi un ultimo modello che merita rilevanza: il “*pretty*

boy/girl”, che incentra i suoi video sul proprio aspetto, mettendo un po’ da parte il modo tipico di fare *Mukbang* [Id.].

2.1.1 Costruzione dei video

Queste tipologie hanno quindi qualcosa che le contraddistingue l’una dall’altra ma alcuni elementi sono comuni.

Si parte dal cibo, che viene presentato in modo accattivante, cosicché il pubblico si senta attirato dalla copertina iniziale. Questo può essere preparato direttamente dal mukbanger, durante il video o in un altro momento, oppure comprato già pronto.

La scelta dei cibi è vasta e dipende dalla disponibilità locale, dalle tendenze del momento e, appunto, dalle richieste degli spettatori [Hanwool, 2019]. Tra i cibi più popolari ci sono quelli tipici del fast food, i piatti regionali tipici, come kimchi, ramen, che producono suoni molto forti e frutti di mare, spesso accompagnati da vasche di burro fuso, che hanno un plus anche grazie al rumore che producono quando si ripuliscono dal carapace. Inoltre, spesso si possono notare tipologie di cibo sconosciute, specie agli occidentali.

Anche se il Mukbang nasce per dare piacere indiretto nel guardare qualcuno che mangia ciò che noi non possiamo o non vogliamo mangiare, attualmente i video in circolazione non presentano solo cibi unti, grassi e pieni di calorie, questo perché una delle sensazioni fondamentali che questi video dovrebbero procurare deriva direttamente dall’udito.

Molti mukbangers quindi propongono vassoi di frutta esotica o frutta fresca ricoperta di zucchero solidificato, ma anche dolci che producono rumori interessanti, come i mochi, i marshmallow, questo perché sono alimenti che stimolano *l’ASMR*, fenomeno di nicchia del momento e che può essere strettamente collegato ai video Mukbang. Tutto ciò può essere ricollegato a ciò che gli occidentali definiscono food porn e appunto da una soddisfazione indiretta [Hanwool, 2019].

Un altro tratto comune è l'interazione con gli spettatori, il conduttore può leggere e rispondere alle domande poste da questi ultimi ma anche creare degli storytime, dove alterna la masticazione al racconto di una storia avvincente [Lawrenson, 2023]. Tutto ciò aiuta a rendere il video più personale ed aumentare l'engagement.

Alla fine del video, ci sono i ringraziamenti, si chiede allo spettatore di commentare e mettere like e magari qualche consiglio per il prossimo contenuto, ma questo è comune a quasi tutte le live/video intrattenimento con sfondo interattivo che si trovano sui social.

I video possono avere durate differenti, variano da pochi minuti a diverse ore, ci possono essere tagli di editing molto evidenti oppure può essere semplicemente un piazzarsi davanti alla telecamera e mangiare. Si sceglie inoltre se inserire una musica di sottofondo per creare un'atmosfera specifica, ed è importante anche il tono di voce che si utilizza.

Qualche mukbangers, infatti, potrebbe scegliere di adottare la tecnica dei creator ASMR e parlare sottovoce, oppure potrebbero essere proprio questi ultimi a scegliere di portare questo tipo di contenuto.

2.1.2 ASMR e Mukbang: l'unione tra suono e sapore

Con ASMR si intende un nuovo tipo di fenomeno che avviene grazie ad una risposta autonoma del meridiano sensoriale (Autonomous Sensory Meridian Response) grazie a stimolazioni di vario tipo (trigger), che provocano dei formicolii che partono dalla testa e che si possono espandere, come una sorta di orgasmo cerebrale [Gigante].

Questa nuova pratica sembrerebbe procurare calma e rilassamento in chi guarda i video ma potrebbe anche disturbare i più sensibili, specie coloro che soffrono di misofonia, ossia l'odio per il suono, eppure ha continuato ad espandersi fino a mescolarsi con altri fenomeni come, per l'appunto, il Mukbang.

Nonostante l'odio di qualcuno nei confronti di altri che masticano e producono rumori corporei, l'ASMR fa parte anche del mondo dei mangiatori di

cibo, questo perché spesso chi guarda questi video, percepisce la freschezza delle pietanze tramite questi rumori, come ad esempio accade con il *crunch* che si produce quando si masticano delle patatine [Benasso; Stagi, 2021].

Inoltre, alcuni spettatori possono appunto trovare rilassante i vari suoni presenti in questi video, come il taglio della pietanza, il friggere, i slurp, e i creator possono includere sussurri, movimenti con la telecamera, effetti visivi, come riprese ravvicinate del cibo e movimenti lenti delle mani, assieme ad altre tecniche che servono per stimolare queste sensazioni, i cosiddetti *trigger*. È importante, come espresso nel paragrafo precedente, la scelta del microfono, per catturare al meglio i suoni e anche la creazione di atmosfere rilassanti create grazie a luci soffuse, sfondi tranquilli e musiche soft.

Sono quindi due nicchie separate tra loro e che hanno un seguito molto importante, ma che combinate assieme possono creare delle sensazioni sensoriali e intrattenere, questo perché uno degli aspetti fondamentali del Mukbang è il rumore che viene prodotto dai BJ, che rende le persone più affamate e attira più persone a vedere una determinata trasmissione [Enriquez et al.].

2.2 Mukbang watching

Il Mukbang è appunto un fenomeno che si è espanso in diverse parti del mondo.

Abbiamo capito che per i mukbangers è un'ottima fonte di guadagni, ma perché alle persone piace così tanto guardare gli altri mangiare? Le risposte sono molteplici.

La popolarità del Mukbang sembrerebbe essere correlata al tasso crescente di famiglie con singolo occupante degli ultimi anni in Corea del Sud e quindi ad una sensazione di solitudine che in qualche modo va placata, questo perché il prototipo del pasto coreano prevede che la famiglia si riunisca a mangiare assieme e spenda del tempo in compagnia in questo momento della giornata [Gustafsson, Strand, 2020].

I dati sembrerebbero aumentare anche in Paesi come il Regno Unito, dove scarseggiano i pasti consumati assieme, e negli Stati Uniti, dove il numero di persone che vivono da sole è aumentato [Sanskriti, 2023].

Essendo per i coreani il mangiare un'attività comunitaria, per chi abita da solo, la ricerca di compagnia in questi momenti, viene soddisfatta attraverso l'interattività che offre questa tipologia di video [Enriquez et al.].

Le ricerche al riguardo sono scarse ma sembrerebbe appunto fornire agli spettatori un senso di “commensalità digitale” che ha i suoi lati positivi come quelli negativi. Infatti, vi è lo stereotipo che la tecnologia possa dare un'influenza negativa sulle persone e il rapporto col cibo. Molti guardando qualcuno abbuffarsi potrebbero sentirsi come autorizzati ad avere un rapporto malsano con il cibo, ma in certi casi, come abbiamo notato, può appunto portare a delle soluzioni positive [Spence et al., 2019].

Inoltre, può creare una rete di persone e grazie alle nuove tecnologie, permettere loro di restare in contatto.

Gli spettatori si sentono quindi connessi al BJ, in forma sentimentale ed emotiva, tanto che grazie a questi ultimi, riescono a saziare il desiderio di quei cibi che non possono mangiare per un qualche motivo, come la dieta, e quindi si sentono indirettamente soddisfatti [Gustafsson, Strand, 2020].

Infatti, sentirsi connessi ad altri è considerato fondamentale e anche il legame emotivo provato dagli utenti è importante, grazie al mukbanger sentono di essere a cena con qualcuno, egli diventa un compagno di pasto. Secondo il Professore Kyung Kim, le persone sarebbero alla ricerca di qualcosa di reale, che si stacchi dai drammi coreani artificiali e questo fattore sociale potrebbe quindi contribuire alla popolarità del Mukbang [Tan, 2018] e si collega perfettamente all'autenticità che offrono i BJ.

Uno dei ruoli più importanti del Mukbang, e uno dei motivi per cui molti lo guardano è appunto la facilitazione e la gratificazione sociale che nell'ultimo ventennio sembra trovare soddisfazione nella realtà virtuale.

È possibile notare come gli spettatori si sentono attratti dal modo in cui i mukbangers mostrano il loro lato personale creando appunto connessione, anche se questo empatizzare, come hanno notato Hakimey e Yazdanifard (2015), con un mondo non reale, cosa che gli spettatori sono soliti fare, sembra portare ad un maggiore distacco e isolamento, fattori che in realtà dovevano diminuire grazie a questa pratica.

Questa interazione inoltre può anche portare a episodi di violenza verbale nei confronti dei mukbangers, per il loro aspetto fisico. Non tutti, infatti, possiedono il fisico snello di alcuni/e BJ e questo può portare al disprezzo. [Aringhieri, 2022] Il trovare piacere nel guardare qualcuno di estremamente magro che ingerisce diverse quantità di cibo, si converte spesso in odio e bodyshaming nei confronti di chi è sovrappeso e fa lo stesso, ma può avvenire anche verso chi è “troppo magro”, proprio perché si pensa sia innaturale avere questa determinata forma fisica nonostante tutto ciò che mangiano.

Oltre al risolvere il fattore della solitudine e il permettere a chi guarda di sentirsi come in famiglia, Gillespie (2019) nota che, negli USA, agli spettatori piace guardare le donne mangiare in modo disordinato e aggressivo, specie agli uomini, che vengono attratti da queste figure curate che sgocciolano mentre mangiano e fanno versi di vario tipo. Le donne invece sembrerebbero empatizzare con queste perché ingurgitano molto cibo di fronte ad un pubblico, cosa che spesso mette a disagio e in imbarazzo il sesso femminile, per la paura di essere giudicate, e, sempre Gillespie, nota come l'idea di mangiare senza conseguenze, quali l'ingrassare, sia un'altra valida motivazione del Mukbang watching [Soraci et al., 2021].

Sempre per quanto riguarda il sesso femminile, Schwegler-Castañer (2018) sostengono che il Mukbang possa essere inteso come un feticismo verso le donne che mangiano, questo perché esse vengono costantemente sessualizzate e scatena una serie di sensazioni quali brama, desiderio, invidia (collegato, appunto, all'insolita magrezza di alcune mukbangers), ma anche disgusto e vergogna [Kircaburun et al., 2021] e sembrerebbe spiegare perché la maggior parte dei

contenuti derivino da loro [Enriquez et al.], che infatti soddisfano buona parte delle richieste, esigenze e curiosità del pubblico.

Importante quindi è l'attrazione che si prova nei confronti del mukbangers, sia a livello fisico che empatico.

Un altro motivo per cui si guardano i Mukbang, è il semplice intrattenimento.

Gli spettatori raggiungono risultati sensoriali, correlati all'ASMR (vedi 2.1.2) e inoltre si divertono, potendo anche interfacciarsi con nuove tipologie di cibo. [Kircaburun et al., 2021] Questa forma di intrattenimento può quindi provocare stimolazioni di vario tipo, ma anche una diminuzione del piacere di mangiare cibo nella vita reale inducendo gli spettatori a mangiare di meno e causando anche disturbi alimentari di vario genere [Sanskriti, 2023].

Anche il bisogno di fuggire dalla realtà secondo Hakimey e Yazdanifard (2015) possono essere un movente. Si tratta quindi di un aiuto per evadere dai problemi della propria vita quotidiana, grazie alle storie che racconta il mukbanger.

Per alcuni, infatti, il poter guardare qualcuno che mangia quei cibi a cui non hanno accesso, può essere un buon modo per evitare la propria situazione, come per esempio i pazienti ospedalieri o chi è a dieta, e inoltre sembrerebbe essere, specie per i sudcoreani, un modo per alleviare lo stress ma anche il senso di colpa dovuto alla propria forma fisica [Kircaburun et al., 2021].

Questo riporta anche all'uso alimentare che si fa di questi video, ossia, come afferma la dottoranda Kim Hae-jin, soddisfare il desiderio di cibo per procura. Tramite la visione, lo spettatore sente di assaporare il cibo e di conseguenza restano soddisfatti tramite sazietà vicaria, come emerge dagli esperimenti di Tu e Fishbach (2017) e quindi si può considerare il Mukbang watching, come una sorta di strumento dietetico, che gli spettatori usano per soddisfare le loro fantasie alimentari [Soraci et al., 2021].

Questo avviene anche tramite le richieste fatte al mukbanger, che si preoccupa di soddisfare il proprio pubblico, perché come indicato nel paragrafo 2.1, gli permette di aumentare i guadagni e crearsi una rete costante.

In sintesi, il Mukbang watching permette di raggiungere bisogni e gratificazioni sociali che nella vita reale non è facile raggiungere, permette di creare una connessione e crea legami tra persone che vivono le stesse esperienze [id.]. Secondo alcune ricerche a farne uso, principalmente, sono i pazienti ospedalieri, come abbiamo affermato prima, coloro che hanno una vita frenetica e magari solitaria ma anche da chi si sente in colpa per il proprio aspetto fisico, oltre a guardare questi video semplicemente per noia. Inoltre, l'uso è aumentato grazie anche alla situazione pandemica dal 2020, questo per i lockdown prolungati che si sono verificati in quel periodo [Aringhieri, 2022].

Oggettivamente quindi porta numerosi vantaggi e sembrerebbe aiutare anche a diffondere la cultura coreana nel mondo [Enriquez et al.], anche se i video pubblicati spaziano molto da una cultura all'altra.

Gli Stati Uniti, per esempio, hanno adottato questa tipologia di contenuto e lo hanno fatto facendo principalmente video preregistrati e caricati poi su YouTube.

Rispetto ai video coreani, che fungono alle funzioni sopracitate, i video americani sembrerebbero creati per aiutare il pubblico con i loro disturbi alimentari e le diete [Tan, 2018].

In generale, per quanto riguarda le motivazioni del Mukbang watching, scarseggiano gli studi, le ricerche però a cui si può fare riferimento, offrono le suddette risposte, anche se sarebbe opportuno approfondire l'argomento, questo perché tale fenomeno, oltre a portare a soluzioni positive, può anche creare dei danni.

Avere a disposizione dei video che provocano soddisfazione indiretta, può essere da un lato positivo perché, magari, evita a qualcuno di mangiare cibi poco sani, o di lanciarsi in abbuffate, ma potrebbe allo stesso modo causare disturbi alimentari di vario tipo, oltre che pericoli d'altro tipo.

2.3 Mukbang e disturbi alimentari

Se si fa riferimento allo studio di Strand e Gustaffson del 2020, si nota attraverso l'analisi dei commenti che per alcuni questa tipologia di video funge d'aiuto nel rapporto col cibo ma in altri casi porta ad uno stile alimentare incontrollato, portando i tassi di disturbo alimentare e insoddisfazione corporea nella Corea del Sud ad aumentare notevolmente, questo perché gli spettatori più sensibili infatti rischiano di percepire i video in modo sbagliato e lasciarsi sopraffare [Strand, 2020].

Nel luglio del 2018, per contrastare questo aumento, il governo sudcoreano ha quindi pubblicato delle misure globali di gestione dell'obesità, questo perché nel 2007 c'è stato un aumento del 3,1% del tasso di obesità e si è, appunto, sentita la necessità di proporre delle linee guida, anche se sono state criticate per violazione della libertà individuale [Aringhieri, 2022].

Essere esposti però continuamente a immagini alimentari, può oggettivamente essere uno stimolo molto forte per chi guarda e può portare a mangiare appunto in modo eccessivo e non salutare, causando patologie quali: bulimia nervosa, binge eating ma anche anoressia, vigoressia e dismorfofobia. I mukbangers inoltre spesso mettono a rischio la propria salute e sviluppano problemi cardiaci, psicologici e mentali, ingrassando a dismisura o mantenendo sempre una forma fisica impeccabile, almeno a prima vista, vomitando a seguito di ogni pasto o utilizzando diete assurde.

Questo capita perché spesso i mukbangers non sono seguiti da medici o quant'altro e semplicemente si abbuffano senza contare la quantità di calorie che ingeriscono, provocando così problemi al proprio corpo, spesso irreversibili.

La bulimia e il binge eating, che sono strettamente correlati l'uno all'altro, sembrerebbero essere i due disturbi alimentari più facilmente associabili a questo tipo di contenuto e anche se i mukbangers tentano di affermare che i suddetti disturbi e il Mukbang non siano tra loro correlati, studi come quello condotto da

von Ash e colleghi, dimostrano il contrario. Infatti, il 34% dei partecipanti allo studio ha riferito di guardare Mukbang e proprio questa percentuale sembrerebbe provare maggiore insoddisfazione per il proprio corpo, con conseguenti azioni quali binge eating, perché esposti continuamente a visione prolungata di grosse quantità di cibo e seguito da vomito auto indotto, per appianare i sensi di colpa.

È impossibile non notare che vi sono delle caratteristiche comuni tra questi due disturbi e il Mukbang quali: mangiare molto più velocemente del normale e fino a sentirsi spiacevolmente pieni e il consumo di grandi quantità di cibo anche se non fisicamente affamati [Enzo, 2017].

Gli spettatori, quindi, vedono il cibo come un solo soggetto di scena, costantemente spettacolarizzato e questo tipo di contenuto può essere utilizzato quando si preferisce, permettendo così agli utenti di farne l'uso che preferiscono come soddisfare il proprio desiderio di cibo o dando loro il "permesso" di avere un'alimentazione disordinata [Vicini, 2024].

2.3.1 Binge eating e bulimia

Binge eating e bulimia sono appunto i più nominati quando si parla di Mukbang, anche se abbiamo l'anoressia nervosa, sviluppata da quelle persone che si limitano ad osservare chi mangia e a provare sazietà indiretta, sembra corretto, quindi, portare una piccola parentesi al riguardo.

Il binge eating è l'azione di consumare in modo incontrollabile quantità di cibo inusuali e in poco tempo ed è una patologia descritta per la prima volta da Stunkard nel 1959. L'emotività e la scarsa capacità di gestire le emozioni sono un fattore scatenante delle abbuffate (Emotional eating) e la difficoltà di comprendere il senso di sazietà, così come la repressione di emozioni, la difficoltà di un'eccessiva restrizione alimentare sono fattori che spingono le persone ad abbuffarsi [Enzo, 2017], e vi è una certa somiglianza nelle motivazioni che spingono a guardare i video Mukbang.

Una delle sensazioni persistenti, è il sentirsi fuori controllo, caratteristica fondamentale sia della bulimia nervosa che del binge eating. L'Organizzazione

Mondiale della Sanità ci suggerisce la seguente definizione: *“A distinct period of time during which the individual experiences a subjective loss of control overeating, eating notably more or differently than usual, and feels unable to stop eating or limit the type or amount of food eaten”* [Frank; Berner, 2020].

Entrambi i disturbi provocano senso di colpa e vergogna, ma la bulimia presenta atteggiamenti compensatori, come l'alimentazione restrittiva, mentre chi soffre di binge eating semplicemente si arrende alla sconfitta.

Il binge eating è stato a lungo sottovalutato, ma ad oggi vi è molta più informazione al riguardo, grazie anche alla crescente percentuale di persone che soffrono di disturbi alimentari. Globalmente, 70 milioni di persone vivrebbero infatti con un disturbo alimentare di qualche tipo [Zauderer, 2023]. Anche se rispetto alla bulimia si conoscono molto meno i tassi d'incidenza, questo perché fino al 2013 non c'è stato un codice che li separasse l'uno dall'altro.

Per rientrare nella diagnosi, il soggetto deve impegnarsi in grosse abbuffate, almeno una volta alla settimana per qualche mese. E secondo il DSM-5 (Manuale diagnostico e statistico dei disturbi mentali) vi sono dei livelli che classificano la gravità del problema. Il disturbo viene quindi considerato lieve se va da 1 a 3 episodi a settimana, moderato se va da 4 a 7 episodi, grave da 8 a 13 ed estremo se gli episodi contanti sono 14 o più a settimana [Enzo, 2017].

Sembrirebbe, inoltre, colpire maggiormente i giovani adulti, le donne sarebbero le più propense a soffrire di questo tipo di disturbo e i fattori che aumentano queste statistiche sono diversi.

In generale vi sono degli ideali che riguardano il corpo delle persone, che grazie alle nuove tecnologie vengono diffusi più velocemente, arrivando più facilmente al pubblico che prova disagio e voglia di adattarsi agli standard anche a costo di praticare questo tipo attività non salutari. In più, ora come ora si è costantemente bombardati da nuove tipologie di cibo, spesso poco sane e pieni di grassi e zuccheri, che sono anche poco costosi e quindi più accessibili alla maggior parte delle persone, spingendo il pubblico ad avere una dieta poco sana [Zauderer, 2023].

Il Mukbang oltre ad aumentare questa pratica, facendo sentire legittimati gli utenti ad abbuffarsi e fare uso di cibi pieni di calorie senza preoccuparsi delle conseguenze, può addirittura appianare questa voglia di abbuffate. Di fatto, come spiegato nei paragrafi precedenti, il semplice guardare qualcuno che mangia senza ritegno, potrebbe portare a soddisfazione indiretta ed evitare al pubblico di lasciarsi andare a propria volta e si riduce anche il senso di vergogna legato al mangiare [Peccenini, 2021].

2.4 I pericoli del Mukbang

Oltre ai disturbi alimentari, vi sono altre conseguenze importanti causate dai video Mukbang, sia per chi li crea, sia per chi li guarda. Questi ultimi oltre al rischio di finire in una spirale di pratiche alimentari problematiche e ad un consumo elevato di cibi pronti e fast food anziché di cibo fatto in casa. [Kircaburun, 2020].

Uno dei timori generati da questo fenomeno, riguarda le challenge tra i giovani, che si sfidano ispirandosi a questi video e sminuiscono i pericoli che queste pratiche potrebbero comportare alla loro salute.

Inoltre, la pratica in questione potrebbe portare agli spettatori dipendenza emotiva e alla dipendenza del cibo spettacolo.

Infatti, se uno dei motivi principali della nascita dei Mukbang era il non far sentire più soli gli spettatori, vi è il rischio che chi guarda ricerchi costantemente compagnia, con conseguenti problematiche per il benessere psicologico dell'individuo [Modina, 2024]. Questa fuga dalla realtà potrebbe quindi alienare lo spettatore, staccandolo completamente dalla realtà, cosa che per un breve momento può risultare positivo, ma a lungo andare crea appunto dissociazione, portando così a disturbi quali stati di depressione, ansia, disturbi del sonno, calo di autostima e difficoltà nell'integrazione sociale [Aringhieri, 2022].

Inoltre, per alcuni utenti, l'insoddisfazione col proprio corpo sembrerebbe portare ad una competizione con i BJ che sono estremamente magri nonostante le enormi quantità di cibo che ingeriscono [Peccenini, 2021].

Il motivo della loro forma fisica perfetta in realtà è dovuto a metodi per rimanere in salute, anche se gli spettatori sono convinti che a fine video i mukbangers ricorrano alla tecnica del vomito auto indotto [Vicini, 2024].

Oltre ai mukbangers in perfetta forma fisica, vi è anche chi mostra il proprio sovrappeso, mettendo in gioco la propria salute, a volte arrivando a livelli estremi, come nel caso di Omar Palermo, mukbanger italiano, morto nel 2021., a seguito di un infarto. Questo è solo uno dei rischi a cui è sottoposto chi propone questa tipologia di video, assieme al diabete, problemi legati al peso e alla digestione.

Inoltre, i mukbangers spesso si lanciano in challenge che, oltre a mettere a dura prova il proprio corpo, mettono a rischio la loro vita. Come nel caso di un blogger cinese, che per dimostrare di poter ingerire qualsiasi cosa, è morto avvelenato dopo aver consumato un millepiedi.

Sarebbe quindi importante praticare Mukbang in modo responsabile e consapevole per la propria salute, consultando dei professionisti ma spesso il fattore denaro, prevale.

CAPITOLO 3 - La ricerca

3.1 Obiettivi

L'obiettivo primario di questa tesi è analizzare l'evoluzione, l'eterogeneità e l'impatto del fenomeno Mukbang su tre delle piattaforme social principali (TikTok, Instagram e Youtube), evidenziando le differenze nelle modalità di presentazione, il coinvolgimento del pubblico e lo stile adottato dai creator.

Per arrivare, il più possibile, vicino a questo obiettivo, si intende proporre una ricerca principalmente qualitativa, mixando però, un'analisi quantitativa per misurare il numero delle interazioni. Tramite, quindi, un'osservazione iniziale verranno scelti dei video che in primis, propongono inquadrature, cibo, stile di contenuto differenti. Dopodiché verranno individuati, tramite dati numerici, i video definitivi. Paragonando quindi, visualizzazioni, like, commenti, di tutti i video che si sono rilevati interessanti visivamente, si giunge così ad una scelta. Si prediligono video recenti, con visualizzazioni molto alte e con delle buone interazioni, sempre mantenendo la costante della diversificazione, quindi scegliendo video con numeri elevati ma anche video con numeri medio-alti. È fondamentale anche paragonare le views, ai like e ai commenti, per determinare l'engagement di questi contenuti.

L'idea nasce principalmente dalla curiosità dell'autrice, che scorrendo tra i vari social, prima di decidere di portare avanti questa ricerca, spesso si è trovata a porsi una serie di domande al riguardo, come: perché video dove persone mangiano hanno un tale successo? Cosa spinge le persone a guardare questa tipologia di video ed apprezzarli? Qual è lo scopo di questo tipo di contenuto? Da dove nasce questa pratica? Come fanno a mangiare quantità di cibo così elevate? Che sensazioni prova chi si sofferma a guardare determinati video?

Per rispondere, o tentare di rispondere, a tutte queste domande, è necessario interfacciarsi a video con un numero appropriato di commenti, che possono

permettere un'analisi più eterogena e portare a galla più punti di vista, tentando di dare spazio, e voce, a più utenti possibili.

Accade poi, com'è normale, che nel corso della ricerca, le domande siano aumentate e, grazie all'aiuto della letteratura e tramite l'osservazione, si sia tentato di dare delle risposte a tali quesiti. Osservando i vari stili nei tre social individuati, ci si è quindi iniziato a chiedere quali fossero le differenze tra i tre, dove le interazioni fossero più alte, quali fossero le tipologie preferite dai Mukbang watchers, come venissero girati e costruiti questi video.

Grazie alla letteratura, ci si aspetta, dunque, di imbattersi in contenuti dove possiamo vedere i mukbangers ingozzarsi e interagire con il pubblico, una selezione di contenuti ampia, come varie sfaccettature culturali.

Vi è poi una parentesi piuttosto ampia nella documentazione riscontrata, sui Disturbi della Nutrizione e dell'Alimentazione, questo perché l'autrice, che ha cuore il tema, vuole osservare come i social media, e il trend prescelto in particolare, possano influire su chi ha un rapporto disfunzionale col cibo. La ricerca infatti permette di esaminare come questi video possano influenzare le abitudini alimentari degli spettatori e la loro percezione del cibo. Questa analisi potrebbe contribuire a campagne di educazione alimentare e sensibilizzazione del pubblico sui rischi di abitudini alimentari malsane. Ci si aspetta perciò, di individuare delle reazioni da parte degli utenti al riguardo, e di riuscire a carpire delle informazioni su questo.

In generale, si vuole quindi tentare di comprendere qual è il modo dei mukbangers di proporre contenuti, quali sono le differenze principali tra i tre social e la reazione di chi guarda. Inoltre, è interessante tentare di notare come pratiche culturali specifiche si globalizzano e vengono reinterpretate in diversi contesti, come questi video soddisfino i bisogni emotivi sensoriali degli spettatori e comprendere come i media digitali possano alleviare la solitudine e creare un senso di comunità.

Sarà utile quindi selezionare una serie di video diversi l'uno dall'altro, individuando tratti distintivi, come la tipologia di cibo scelta, la prospettiva, il

genere e il luogo di provenienza del creator. Si suppone, quindi, di imbattersi in contenuti molto variegati, che permettano di sviluppare questa idea e condurre una ricerca più dettagliata possibile, e questo vale per ognuna delle tre piattaforme.

La ricerca è, altresì, un modo per comprendere l'evoluzione dei media digitali, quali siano le strategie di produzione e consumo, come i creator possono monetizzare e costruire carriere redditizie grazie a questa pratica. Quindi, oltre a individuare video con un certo numero di interazioni, si cerca di combinare questi numeri con i follower di questi ultimi, in modo da osservare come chi ha fatto più successo nel settore ne trae guadagno. Studiando i principali creator si potranno anche analizzare le dinamiche di genere all'interno di questo fenomeno, le preferenze degli spettatori e come i creator si presentano.

Essendo in letteratura specificati sia i benefici che gli svantaggi di questa pratica, si crede, inoltre, che ci si imbatte nelle percezioni degli utenti, dei benefici legati al Mukbang, come mitigazione della solitudine o promozione della cultura alimentare, ma anche degli effetti negativi, come la promozione di abbuffate o la spettacolarizzazione malsana del cibo.

3.2 La scelta dei social

La scelta è ricaduta anzitutto su YouTube, in quanto primo social a portare questo tipo di contenuto. Il Mukbang, infatti, guadagna popolarità globale proprio da qui. Questo social permette di caricare video di lunga durata, rendendo le sessioni di Mukbang più estese e dettagliate.

Sebbene originariamente Instagram fosse una piattaforma per condivisione di foto, a seguito della sua inclusione di video e storie, permette di poter analizzare il fenomeno e osservare come i creator utilizzano diversi formati visivi per attirare il pubblico. Inoltre, il pubblico viene attratto da contenuti visivi accattivanti e brevi, ed è tramite la condivisione di clip con i momenti salienti che questo accade.

TikTok dopo la sua innegabile popolarità, non può essere escluso. Grazie ai suoi video brevi e altamente coinvolgenti, rende il Mukbang più accessibile

anche ad un pubblico più giovane, con un formato immediato e virale, ottenuto da montaggi rapidi, musica e effetti speciale per aumentare l'appeal.

È importante anche la diversificazione dell'audience che offrono i social sopra elencati. YouTube, infatti, ha un pubblico globale e diversificato, Instagram ha una forte base di utenti tra millennial e Gen Z e TikTok fornisce insight su come i giovani interagiscono con il contenuto Mukbang e come influenza i loro comportamenti.

È inoltre possibile proporre una comparazione dei formati, infatti la diversa natura dei contenuti su ciascuna piattaforma permette di confrontare come il Mukbang viene adattato e presentato in formati brevi vs lunghi, quale tipo di contenuto risuona maggiormente al pubblico analizzando le metriche di coinvolgimento (visualizzazioni, like, commenti) e analizzare come i content creator personalizzano le loro strategie per massimizzare l'impatto dei video di Mukbang.

3.3 Metodologia

La ricerca, svolta tra luglio 2024 e agosto 2024, si avvale di strumenti di matrice principalmente qualitativa, ed è svolta tramite osservazione non partecipante, all'interno delle varie tre piattaforme individuate, con una percentuale di ricerca quantitativa, per quanto riguarda l'analisi delle interazioni.

Tale procedimento richiede l'annotazione di ciò che viene osservato nel contesto scelto, registrando il tutto nel modo più dettagliato possibile, chiaro e non giudicante.

Inizialmente verrà selezionata un'area più ampia, in modo da determinare i giusti parametri per la scelta dei video da analizzare, per poi determinare il modo più opportuno per procedere.

Ttramite grafici e tabelle, sarà possibile avere una visione quantitativa dei video analizzati. I numeri considerati più importanti, ossia visualizzazioni, like e commenti, di fatto sono stati fondamentali per la scelta del video, assieme alle altre

sfaccettature. Si è quindi tentato di scegliere video con dati diversi l'uno dall'altro, per poter avere una visione più ampia del fenomeno.

Assieme a queste specificità, sono stati anche selezionati contenuti da account dedicati principalmente a questo tipo di contenuto, con un buon seguito.

Essendo 3 piattaforme con regole molto diverse, si è deciso di diversificare la metodologia per ognuna di queste, pur mantenendo lo stesso stile.

3.3.1 Metodologia su YouTube

Per quanto riguarda la metodologia adottata nel caso di YouTube, in primis è stata esaminata la pagina principale per osservare la varietà di contenuti disponibili e l'uso della sezione "shorts" per i video di breve durata. Questo ha permesso di considerare l'eterogeneità dei contenuti e le diverse preferenze del pubblico.

Successivamente sono stati selezionati 5 video in totale, trovati grazie alla ricerca nella barra apposita, scrivendo "mukbang", in modo da vagliare diverse tipologie di ripresa e stile.

Grazie al filtro "Numero di visualizzazioni" si sono potuti identificare i video con più di 1mln di visualizzazioni, che erano quelli di principale interesse, visto che la ricerca è svolta nel macro (vale per tutti i social). Per evitare contenuti personalizzati, la ricerca è stata effettuata senza loggarsi in alcun account. Questo approccio garantisce una selezione più neutrale dei contenuti, non influenzata da precedenti abitudini di visualizzazione dell'utente.

È stata quindi condotta un'osservazione non partecipante, osservando i video senza interagire o influenzare i creatori di contenuti né tantomeno i Mukbang watcher.

Sono stati esaminati diversi aspetti dei video, come la durata, la varietà di inquadrature, il genere degli Youtubers, la copertina, il contenuto del video e altri elementi stilistici e tecnici, come la scelta dei colori e delle pietanze. Inoltre, osservando like e commenti si è potuto determinare la reazione del pubblico. Qui

sorge una problematica dovuta ad una barriera linguistica dell'autrice, che per alcuni commenti si è servita di strumenti per la traduzione, visto che la maggior parte dei video provengono da utenti coreani.

Sono stati quindi descritti e analizzati i contenuti dei video selezionati, considerando i vari aspetti sopracitati e in più anche il comportamento degli Youtubers, i suoni prodotti (particolarmente per l'effetto ASMR) e le varie reazioni degli utenti.

3.3.2 Metodologia su Instagram

La metodologia utilizzata nella descrizione dell'analisi dei contenuti Mukbang su Instagram parte dalla creazione di un account da zero, in modo da evitare influenze da ricerche precedentemente svolte, per poter garantire un'analisi non influenzata da preferenze o cronologie di ricerca preesistenti.

È stata utilizzata la parola chiave “mukbang” nella barra di ricerca per esplorare i contenuti correlati, permettendo così di accedere a una varietà di video sotto forma di post e Reels nella sezione “per te”.

Successivamente sono state esplorate le diverse sezioni proposte, quindi account, audio, hashtag, luoghi e Reels e viene fatta un'analisi delle interazioni valutando i like, le visualizzazioni, i commenti, nei vari video, notando differenze tra post e Reel e tra i vari account.

Inizialmente è stata condotta un'analisi sommaria per farsi un'idea di base sulla tipologia di contenuto in cui ci si sarebbe potuto imbattere, per entrare poi nel dettaglio.

Tramite osservazione dei contenuti e reazione del pubblico, si sono potute determinate le differenti tipologie di video, il cibo e lo stile di consumo e i commenti degli utenti focalizzandosi su commenti positivi e negativi, criticità riguardanti la salute, spreco di cibo e autenticità del contenuto.

Sono stati selezionati video con più di 100mila like, in modo da poter osservare più interazioni possibili nella sezione commenti, dato che meno like riceve un video, meno risposte scritte si hanno dagli utenti.

È stata quindi condotta un'analisi seguendo queste caratteristiche, tentando di diversificare la scelta in modo da identificare pattern comuni e differenze nelle modalità di presentazione e nelle reazioni del pubblico.

Questa metodologia ha permesso di ottenere un quadro dettagliato e complesso delle dinamiche dei contenuti Mukbang su Instagram, mettendo in evidenza preferenze del pubblico, modalità di consumo e interazioni sociali.

3.3.3 Metodologia su TikTok

Per evitare bias derivanti da interazioni precedenti, è stato creato un account completamente nuovo su TikTok, questo assicura che i risultati di ricerca e i suggerimenti non siano influenzati dalle preferenze o dalle attività passate. Utilizzando la funzione di ricerca di TikTok con la parola chiave “mukbang”, sono stati esaminati i video nella sezione “Il meglio”, sezione che mostra una varietà di contenuti che rappresentano i più popolari o rilevanti per il termine cercato.

Scorrendo i risultati della ricerca, è stata effettuata inizialmente un'analisi sommaria per identificare i principali pattern e caratteristiche dei video Mukbang e sono stati notati l'elevata interazione, la diversità dei content creator, la varietà delle tipologie di cibo e le differenze nelle inquadrature e location dei video.

Viene data un'occhiata anche ai suggerimenti algoritmici proposti dalla piattaforma e fatta un'analisi in alcuni profili specifici, notando i differenti stili di presentazione, i livelli di interazione e le pratiche comuni.

Sono stati selezionati cinque video con più di un milione di like, per un'analisi più approfondita. Il numero è così elevato perché tramite l'osservazione iniziale si sono potuti notare dati piuttosto alti, e oltretutto permette di avere più occasioni di osservare le reazioni degli utenti nella sezione commenti.

La selezione, inoltre, è stata fatta per diversificare i tipi di contenuto e ottenere una visione completa del fenomeno.

Questa metodologia utilizza, principalmente, un approccio qualitativo, utilizzando strumenti di ricerca di TikTok, osservazioni dirette e osservazione dei

dati per fornire una comprensione completa del fenomeno Mukbang sulla piattaforma.

3.4 Parametri comuni per la scelta dei video

Nonostante la metodologia diversificata per i vari social, sono stati utilizzati una serie di parametri comuni per la scelta dei video.

Prima di tutto per quanto riguarda i parametri visivi, si è osservato il tipo di cibo proposto, notandone la categoria, quindi dolce, salato, bevande, fast food, cucina casalinga, ecc., l'origine geografica e la varietà nel singolo video. Si è fatto, inoltre, caso a come il cibo viene presentato, quindi la disposizione, le quantità (piccole, normali o eccessive porzioni) e l'estetica, come le decorazioni, l'aspetto visivo, la scelta dei colori.

Viene poi descritto il o la protagonista del video, osservandone il genere, l'abbigliamento e l'aspetto, questo non per una scelta casuale, bensì per poter confrontare la letteratura con la realtà, per quanto riguarda le differenze di genere e la sessualizzazione dei creator.

Come ulteriore punto dei parametri visivi, abbiamo l'inquadratura e l'angolazione. Si osservano quindi le varie differenze, o similitudini, appuntando se l'inquadratura sia ravvicinata, a mezzo busto, figura intera e così via e notando la stabilità e la posizione della telecamera.

Viene anche notato se il video sia accompagnato o meno da scritte, la loro funzione, se servono a catturare l'attenzione dello spettatore e la coerenza con il video.

Molto importanti sono anche i parametri audio. Si fa caso quindi ai suoni di masticazione, sorseggio, ecc., direttamente correlati all'ASMR e al rumore di fondo, notando quindi se è presente musica, conversazioni o effetti sonori di qualsiasi altro tipo. È importante anche l'interazione verbale, notare quindi se è presente un dialogo, la lingua utilizzata, se il creator parla o meno e cosa dice.

Fondamentali per la scelta dei video sono i parametri di interazione, quindi il numero di like, commenti, condivisioni e visualizzazioni. Nello specifico, inoltre, quando si leggono i commenti, si è tentato di notare se fossero positivi o negativi, se ci fossero delle richieste particolari per i mukbangers, commenti sulla quantità di cibo, la salute del protagonista, commenti su sensazioni personali e feedback in generale, il tutto ovviamente influenzato da ciò che è stato riscontrato in letteratura.

Per ogni piattaforma sono stati considerati anche parametri di contenuto, quindi la durata dei video, come viene usato questo tempo, lo stile di consumo, se lento, normale, veloce, il modo di mangiare, le espressioni facciali e i gesti.

Importanti, ovviamente, sono anche i parametri tecnici, quindi la qualità del video, il montaggio, la presenza di effetti speciali, tagli e le descrizioni/i titoli proposti.

Sono stati anche notati dei parametri contestuali, come la location, l'ambientazione e lo sfondo e parametri sociali. Per questi ultimi si è fatto caso alla presenza di altri creator o ospiti, alle interazioni con altri account e alle reazioni del pubblico, come l'engagement.

Tutti i video scelti, inoltre, sono stati tutti postati nel lasso di tempo che va dal 2021 al 2024, questo perché si è scelto di privilegiare come il fenomeno del Mukbang venga mostrato negli ultimi anni, essendo già descritto nella letteratura il modo in cui venivano pubblicati tali contenuti nel passato.

3.5 Video analizzati

Sono stati quindi selezionati dei contenuti nei quali fosse possibile analizzare queste serie di parametri prefissati in precedenza, dando estrema importanza al trovare contenuti che variassero l'uno dell'altro, in modo da avere una maggiore varietà a disposizione. Per ogni piattaforma sono stati selezionati cinque video da analizzare nello specifico, come indicato in precedenza.

Si è preferito puntare su video con visualizzazioni e interazioni alte, per avere la possibilità di analizzare più opinioni possibili dalla sezione commenti.

Youtube

1. Real Mukbang:) Grilled Beef & Beef Intestines (ft. soju🍷) ☆ Korean Spicy Noodle Recipe, @hamzymukbang,
https://www.youtube.com/watch?v=W2_kwpEoVT8
2. ASMR MUKBANG minimarket ramen piccante, hot dog, gimbap, Tteokbokki !! Negozio coreano, @gongsam_table203,
<https://www.youtube.com/watch?v=HkVANrvzkUg>
3. Mukbang Fire Spicy Noodle Tteokbokki 불닭볶음면 떡볶이 TV 속 편의점 음식 먹방 DONA 도나; @dona_mukbang;
<https://www.youtube.com/watch?v=EoMxn7v16ck>
4. ASMR MUKBANG | 직접 만든 갤럭시 꿀젤리 블루 디저트 아이스크림 먹방 & 레시피 DESSERT GALAXY HONEY JELLY CANDY; @ASMRsio;
<https://www.youtube.com/watch?v=nMLQCrUZ3IY>
5. ASMR RAINBOW DRINKS *VAMPIRE BOBA TEA, CANDY, HONEY JELLY, FROG EGGS, BIRD GLASS, 신기한 물 먹방 MUKBANG; @AbbeyASMR;
<https://www.youtube.com/watch?v=472vhsN5Nvo>

Instagram

1. wings asmr; @sanaaeats;
<https://www.instagram.com/reel/C7ShTKZvKxA/?igsh=MXJsd215YnlvaDJqZg==>
2. Food ASMR Eating a Creamy Reese's Peanut Butter Jar peanut; @baderalsafar;
<https://www.instagram.com/reel/C4LDDvPKxp3/?igsh=MWcyZ3ExMm9wMmlmZA==>
3. (No title); @dikshapatgirionlyfood;

<https://www.instagram.com/reel/C9UwxnMSGBO/?igsh=cG92aTdpbTV6>

Nml4

4. Tempered Egg Delicious; @xiaoyuasmr;

<https://www.instagram.com/reel/C59RbyKpZwq/?igsh=bHlpdnQ1NDdqBT>

Jy

5. (No title); @alexiaeatsboba;

<https://www.instagram.com/reel/C3lNf3DPg1p/?igsh=eTR4anbudmt2bXhs>

TikTok

1. (No title); @dangbee_eating; <https://vm.tiktok.com/ZGevdbVnt/>

2. Cibo rosa casual mukbang (tradotto); @cure0721,

<https://vm.tiktok.com/ZGevdCNje/>

3. Raising Canes Mukbang; @akhsulie; <https://vm.tiktok.com/ZGevdpJ9e/>

4. Tteokbokki Chicken Ramyeon Mukbang; @bokiontiktok98;

<https://vm.tiktok.com/ZGevdy8Sc/>

5. (No title); @hoemgirl; <https://vm.tiktok.com/ZGevdPtFe/>

L'analisi dei video è stata realizzata attraverso un processo di visualizzazione iterativa, finalizzata a garantire un'esplorazione approfondita di tutte le componenti significative e delle caratteristiche specifiche di ciascun video. Inizialmente, ogni video è stato osservato nella sua interezza, al fine di ottenere una comprensione generale del contenuto, della struttura narrativa, della dinamica visiva e delle interazioni principali. Questo primo passaggio ha consentito di identificare i temi centrali e le sezioni più rilevanti per l'analisi successiva.

Nelle visualizzazioni successive, l'attenzione si è concentrata sui dettagli specifici, con particolare enfasi sui momenti di maggiore interesse dal punto di vista visivo, sonoro e narrativo. Il video, parlando al singolo, è stato messo in pausa e fatto scorrere avanti o indietro in corrispondenza delle aree di interesse, per consentire un'osservazione più accurata e una decostruzione dei dettagli. Questo processo ha permesso di individuare eventuali variazioni nel ritmo dei video, nel

comportamento del creator, nelle interazioni con il pubblico o nella presentazione del cibo, elementi fondamentali per un'analisi dei Mukbang.

Il numero di visualizzazioni non è stato fissato a priori, se non per la scelta di puntare a numeri molto alti, dai 100k in su.

Alcuni video hanno richiesto una ripetizione più frequente per cogliere tutte le sfumature, altri, considerata la loro struttura più semplice, sono stati esaminati più velocemente.

Durante questo processo, tutte le osservazioni rilevanti sono state sistematicamente annotate, per garantire un livello di dettaglio e rigore metodologico.

Sebbene fosse naturale notare differenze tra i contenuti presenti sulle diverse piattaforme, durante la fase di annotazione si è cercato di evitare confronti espliciti, per non influenzare l'analisi iniziale. Le eventuali comparazioni tra piattaforme sono state rinviate a una fase successiva e affrontate in una sezione specifica, dedicata esclusivamente al confronto tra i social media.

L'analisi si è quindi sviluppata attraverso una metodologia flessibile ma rigorosa, capace di adattarsi alla varietà dei contenuti, pur cercando di mantenere precisione e coerenza nell'osservazione e nella raccolta dei dati.

3.6 Questioni etiche

Non essendo un'osservazione partecipante, e non essendo necessario interfacciarsi direttamente con i soggetti analizzati, non si è richiesto il consenso informato dei partecipanti, ma la ricercatrice si impegna a rispettare la privacy di questi, evitando di raccogliere informazioni personali senza consenso. L'identità degli utenti resterà anonima, mentre nel caso dei mukbangers, non si riporteranno nomi e cognomi, ma semplicemente il nome del profilo nel quale è stata effettuata la ricerca, per semplificare il ritrovamento di tali contenuti.

Essendo che i video Mukbang possono influire sulla salute mentale e fisica dei creatori si trattano i dati con tutta la sensibilità del caso. La ricercatrice si

dichiara perfettamente consapevole dei potenziali impatti che questa pratica può portare anche a chi guarda e evita di glorificare o incentivare comportamenti dannosi, descrivendo semplicemente ciò che vede, senza portare commenti oggettivi o suggerire idee fuorvianti.

La ricerca non vuole assolutamente promuovere un uso malsano del cibo o la positività di questo fenomeno, si tratta di risultati puramente oggettivi.

Essendo un trend con origini culturali specifiche (coreane), si rischia di perpetuare stereotipi o appropriazione culturale, la ricercatrice proprio per questo si impegna a non rafforzare rappresentazioni dannose o inaccurate delle culture coinvolte.

Inoltre, si evita di focalizzarsi su un solo gruppo specifico in modo da rappresentare diverse etnie, generi, fasce d'età e altro, per evitare di proporre una visione distorta e incompleta.

3.5 Limitazioni

Uno dei principali ostacoli metodologici incontrati durante questa ricerca riguarda la barriera linguistica, che ha influenzato la capacità dell'autrice di comprendere appieno i contenuti testuali, come i dialoghi all'interno dei video e i commenti di alcuni degli spettatori. La traduzione automatica, fornita sia dalle piattaforme social utilizzate per la ricerca, che da strumenti come Google Traduttore, sono state impiegate per superare tale difficoltà. Tuttavia, l'uso di tali strumenti comporta dei limiti, poiché le traduzioni automatiche spesso non riescono a catturare le sfumature culturali, i significati contestuali e i riferimenti linguistici specifici. Questo aspetto è particolarmente rilevante in un contesto socioculturale come quello del Mukbang, in cui il linguaggio riflette aspetti profondi della cultura del cibo e delle interazioni online.

Nell'analisi della sezione commenti, l'approccio è stato il più esaustivo possibile, includendo sia commenti direttamente comprensibili all'autrice, sia quelli non immediatamente traducibili che presentavano una particolare rilevanza.

Tuttavia, la preferenza naturale per i contenuti che potevano essere compresi senza l'ausilio della traduzione automatica può aver portato a una selezione meno rappresentativa dell'eterogeneità delle risposte del pubblico, un possibile bias nella raccolta dei dati. È importante sottolineare che la lingua non è solo uno strumento di comunicazione, ma rappresenta anche un veicolo di espressione culturale, e la mancanza di una comprensione linguistica approfondita può limitare la capacità di cogliere appieno le dinamiche sociali sottese alle interazioni tra creator e spettatori.

Altro aspetto degno di nota riguarda l'impatto psicologico che i video analizzati hanno sull'osservatore, un tema ampiamente discusso nella letteratura sociologica precedentemente scritta. Come evidenziato da diversi studi, i contenuti audiovisivi possono esercitare un'influenza significativa sugli spettatori, suscitando reazioni emotive e comportamentali. L'autoconsapevolezza di questo impatto è stata gestita con attenzione metodologica, ma la partecipazione emotiva dell'autrice ha inevitabilmente influenzato l'interpretazione di alcuni contenuti.

Una limitazione ulteriore riguarda la volontà dei contenuti. I video pubblicati sulle piattaforme social sono spesso soggetti a modifiche, rimozioni o cancellazioni rapide, il che rappresenta una sfida specifica per la ricerca. La temporaneità di questi contenuti impone un costante montiroaggio. Questa dinamica in continua trasformazione rende difficile congelare un quadro definito delle interazioni sociali intorno a ciascun contenuto, richiedendo un costante aggiornamento dei dati raccolti. Da un punto di vista sociologico, questo riflette l'instabilità e la mutevolezza delle interazioni sociali online, che sono profondamente influenzate dal contesto temporale e dalla viralità dei contenuti in specifici momenti storici.

Questi aspetti sottolineano la necessità di un approccio flessibile e adattabile, capace di riconoscere e affrontare le difficoltà insite nello studio di fenomeni socioculturali complessi e dinamici.

CAPITOLO 4 - Osservazione e risultati

4.1 Mukbang su YouTube

Per la ricerca dei video è stata semplicemente digitata la parola “mukbang” nella barra di ricerca. Per evitare video personalizzati, basati sulle scelte, la piattaforma è stata utilizzata senza loggarsi ad alcun account e ciò ha permesso di avere accesso a meno informazioni condizionate da ricerche precedenti possibili, anche se determinate scelte sono decisione della stessa piattaforma come viene indicato in “Informazioni su questi risultati”.

Osservando la home possiamo notare video di diversa lunghezza, con diverse inquadrature, copertina invitanti di ogni genere che presentano pietanze disparate. Molti video sembrano principalmente provenire da account femminili ma in generale non sembra esserci troppa differenza di genere.

Possiamo notare che, appena sotto la barra di ricerca, abbiamo a disposizione dei pulsanti dove ci vengono raggruppati i vari video a disposizione. Le scelte possono condurci a tutti i video del caso, agli “Shorts”, ai “Non guardati”, agli “ASMR cibo”, ci da un suggerimento di un account specifico e anche alle “Live”.

Si è deciso di dare una sbirciata a quest’ultima sezione, proprio perché la popolarità del Mukbang in Corea è nata grazie alle Live che tengono compagnia a chi è solo, per osservare, quale tipologia di contenuti offre YouTube. La scelta è molto ampia, anche se i canali più o meno sono sempre gli stessi. Si tratta di una sezione piuttosto varia, che va dagli Youtuber che consumano un pasto interagendo con la community, che ha disposizione una chat virtuale per commentare, a Mukbang fatti da cartoni animati, personaggi creati con Lego, insomma delle animazioni che mangiano, a mukbangers che creano delle scenette oltre al consumare cibo.

È una sezione adatta principalmente a chi vuole, appunto, godere di contenuti dal vivo e comunicare live con altre persone, mentre chi preferisce guardare un

video potendolo stoppare, rimettere da capo e così via, probabilmente, apprezza di più la sezione “video” o “Shorts”.

Prima di procedere con l’analisi del singolo video, proponiamo la *Tabella 1* che racchiude alcuni dati quantitativi.

| | YouTuber | Follower | Views | Like | Commenti | Data pubblicazione |
|----------------|-------------------|-----------------|--------------|-------------|-----------------|---------------------------|
| Video 1 | @hamzymukbang | 12,9mln | 1,8mln | 26k | 618 | 29/04/2024 |
| Video 2 | @gongsam_table203 | 12.9mln | 884k | 13k | 343 | 01/06/2024 |
| Video 3 | @dona_mukbang | 33mln | 675mln | 1,4k | 25k | 03/12/2022 |
| Video 4 | @ASMRsio, | 10,1mln | 225mln | 877k | 33k | 17/08/2021 |
| Video 5 | @AbbeyASMR | 3,09mln | 58mln | 252k | 5k | 08/07/2022 |

Tabella 1: Dati di sintesi dei video analizzati su YouTube.

Il primo video osservato, pubblicato quest’anno, presenta 1,6 milioni di visualizzazioni ed è postato da @hamzymukbang. La Youtuber in questione posta, come suggerisce il nome, video che seguono questo trend, più o meno quasi tutti simili l’uno all’altro, diversificati più che altro per la durata e la tipologia di cibo. In quello preso in questione, apparso nell’home page a seguito della solita ricerca nella barra, vediamo lei che inizialmente sceglie la ricetta da proporre, in seguito possiamo partecipare alle diverse fasi, dall’unboxing degli ingredienti, al lavaggio e taglio, agli assaggi e infine alla cottura. In questo caso la telecamera si muove con lei, la segue nelle diverse parti della casa, prima in cucina, poi in soggiorno, e la filma preparare con meticolosa attenzione ciò che poi andrà a consumare. C’è

un enorme attenzione nella scelta delle riprese e si percepisce la volontà di far sentire i rumori il più possibile. L'inizio del video infatti è accompagnato, oltre che dalla canzoncina in sottofondo, dallo sfrigolio della carne sulla padella, dal mescolamento delle pietanze e lei non emette quasi mai un suono. Dopo aver terminato questa prima fase, al minuto 4:32, si accomoda e inizia a gustare il tutto direttamente dal piano cottura, alternando bocconi di ramen, a bocconi di carne e verdure varie, producendo dei rumori molto forti mentre mastica e deglutisce. È interessante notare come non sembri per niente impostata, anzi, se si dimentica una cosa, come ad esempio l'acqua, semplicemente si alza e va a prenderla, lasciando la telecamera accesa, senza uso di tagli, esattamente come farebbe se avesse l'ospite davanti e in effetti, il titolo del video promette un "Real Mukbang :)".

Il video in sé nonostante le alte visualizzazioni non riceve molti like. Al momento della visione dello stesso sono poco più di 25000 ma i commenti sembrano essere molto positivi. In molti scrivono che è l'unica Mukbang Youtuber che gradiscono, qualcuno fa osservazioni sul cibo e su quanto sembri buono, altri affermano che i suoi video rilassano e le fanno complimenti in generale sul suo modo di mangiare o sui contenuti che porta. Non è uno dei video con maggiori interazioni, ma questo canale appare molto spesso nella home e si è scelto di analizzare questo, sia per la tipologia di video in sé, che rappresenta una delle tipologie descritte in letteratura, sia perché è uno dei più recenti.

Il secondo video preso in considerazione, pubblicato anch'esso recentemente e con 1,4mln di visualizzazioni è stato scelto sia per il titolo "ASMR MUKBANG", sia per la copertina, che riportava diverse pietanze di fronte al mukbanger. Anche questo non inizia direttamente dall'assaggio, ma vi è una fase iniziale, in cui lo Youtuber in questione (@gongsam_table203), ci porta a comprare il tutto in un minimarket, mostrandoci la passeggiata col cane, la sosta al parco, insomma altri piccoli dettagli, come una sorta di vlog della giornata. Dopo aver preparato tutte le pietanze (riscaldandole perché piatti già pronti), inizia a mangiare, facendo i classici rumori con la bocca, versi di apprezzamento e quant'altro. La telecamera principalmente si sofferma su lui che mangia, in modo

molto concentrato, ma capita anche che vi siano degli zoom direttamente sul cibo. Anche in questo caso il pasto viene consumato in soggiorno, ma è un po' come essere degli ospiti e pranzare assieme. Vi è sempre una musicchetta convivale in sottofondo, anch'egli non parla, ma grazie alla trascrizione, occasionalmente, appaiono delle brevi descrizioni di ciò che sta consumando, e questo ci permette di comprendere maggiormente cosa stiamo guardando. A differenza del primo video abbiamo un mix tra dolce e salato, ed è mangiato tutto in modo casuale, apre pacchetti, sgranocchia da una parte e poi dall'altra, senza curarsi troppo dell'ordine ma sempre con grande gusto e concentrazione. I commenti sono più o meno dello stesso tipo del video sopra descritto, alcuni però catturano l'attenzione. Tra i vari "sembra tutto così delizioso", vi è chi consiglia di prendersi cura di sé mangiando anche cibo sano e non solo cose preconfezionate e pronte, chi si augura che tutto quello che mangia non gli faccia male e chi gli dice che dovrebbe finire tutto il cibo che apre e non sprecarlo. Questa tipologia di commenti sottolinea che sì, il Mukbang può offrire momenti di intrattenimento e compagnia, ma possono anche portare a problemi di salute e relazione malsana col cibo, e sembra esserci una sorta di consapevolezza al riguardo.

Nella home di YouTube possiamo trovare contenuti vari, e sembra giusto annotare che oltre ai video in orizzontale, di una certa lunghezza, anche la suddetta piattaforma si è adattata alle preferenze di alcuni utenti, creando una sezione, chiamata "shorts", dove possiamo vedere video di qualche secondo/minuto. In questo caso abbiamo una ripresa verticale, che si adatta facilmente alla forma dello smartphone, dispositivo che la maggior parte preferisce negli ultimi anni, e le visualizzazioni non hanno nulla da invidiare ai "classici" video di YouTube, anzi negli ultimi anni sembrano essere preferiti, visto il calare delle visualizzazioni di video più lunghi e strutturati.

In realtà YouTube è molto eterogeneo, è con l'attivazione del filtro "numero di visualizzazioni" ci si è imbattuti in un video con più di 652mln di visualizzazioni, un caso abbastanza isolato, che però dimostra quanto il Mukbang sia un contenuto apprezzato e ricercato dagli utenti su questa piattaforma.

Il video in questione pubblicato dal canale @dona_mukbang, ha 1,3mln di like e possiamo vedere, inizialmente, la Youtuber all'interno di un minimarket coreano che prova diverse pietanze, le mostra e le descrive, il tutto con in sottofondo una musicchetta allegra. Si tratta sempre di una sorta di vlog, in questo caso però è parlato. Non si possono definire veri e propri vlog perché sono chiaramente costruiti, hanno dei tagli e delle composizioni studiate e si nota che la protagonista sta recitando.

Dopo aver consumato il pasto, la scenografia si sposta in casa, dove lei seduta in soggiorno finge di guardare un programma Mukbang che le fa venire fame. Mentre osserva, scopre di poter entrare nel televisore, da dove prende una ciotola di ramen che divora. Il video continua con ulteriori scene divertenti e in seguito le due Mukbangers si riuniscono e registrano un video assieme, dove mangiano scherzosamente, provano diverse tipologie di cibo, il tutto contornato da espressioni facciali molto forti e i classici rumori del Mukbang. Le vediamo divertirsi col cibo, fare bocconi veramente grandi, darsi da mangiare a vicenda, soffrire per le pietanze calde o piccanti, il tutto in un mix confusionario.

Verso la fine del video, la vediamo tornare al minimarket, acquistare altre pietanze e consumarle, sempre producendo rumori forti. Oltre ai suoni precedentemente descritti vediamo anche delle rappresentazioni animate.

Lo stile della Mukbanger si basa su video ironici, con scenette costruite, che sembrano essere molto apprezzati dal pubblico. Nei commenti, infatti, si possono trovare persone che dicono di amare i suoi video, che sono molto divertenti, che nessuno è paragonabile al suo stile e che ogni volta che guardano un suo contenuto viene loro una gran fame. Un utente commenta così: "My favorite cartoon mukbang dona dona".

Come accennato nella metodologia, la ricerca viene effettuata in un determinato periodo, ma già in precedenza, sia per interesse personale, sia perché spesso questo tipo di contenuto capita nella home degli utenti in generale, era stata fatta un'osservazione sommaria, principalmente negli altri due social, ed è la prima volta che ci si imbatte nel genere cartoon. Nuovamente YouTube dimostra di

essere portatore di contenuti differenti e originali, ma comunque con una certa somiglianza tra loro.

Se prendiamo infatti il quarto video che si è scelto di analizzare, possiamo notare come anche questo inizi con la scelta degli ingredienti all'interno di un minimarket, successivamente vi è un cambio di scena, e possiamo notare lo Youtuber all'interno della propria cucina intento a preparare la pietanza protagonista, ossia in questo caso le "honey jelly candy" in versione "galaxy".

Anche qui la copertina risultava molto invitante, probabilmente chi non è fan del food trend studiato, si aspetterebbe di vedere direttamente il mukbanger consumare la quantità ingente di cibo che viene promessa nell'immagine e invece si trova alle prese, la maggior parte delle volte, o per lo meno da quello che si è potuto osservare con la ricerca, con altre parti, video, sceneggiature differenti, anche in un video solo.

Ritornando al quarto video, possiamo notare come inizialmente lo Youtuber si dimostri calmo e attento nella preparazione, il sottofondo è piacevole, crea un'atmosfera rilassata, accompagnata dai vari rumori prodotti dal ghiaccio, dalle stoviglie che vengono spostate delicatamente e inseguito dall'impiattamento dei vari prodotti, accompagnato da spacchettamenti vari. Anche qui abbiamo a che fare con qualche effetto visivo animato e sonoro. Dopo averci mostrato la prima parte, inizia il vero e proprio momento Mukbang e in tono pacato ci viene spiegato cosa andremo a vedere.

Anzitutto possiamo notare che tutto il cibo proposto è di colore blu, stile ricorrente del canale da cui deriva il video, @ASMRsio, che propone contenuti in cui mangia tutte pietanze dello stesso colore, cosa che attira molto visivamente.

Grazie alla consistenza appiccicosa del miele, alle bollicine della bevanda gassata, alle gelatine e ai bastoncini di zucchero, possiamo sentire una serie di "mouth sounds" interessanti. Anche qui non vi è un ordine preciso nel mangiare, ma rispetto ai video precedenti, vi è una sorta di tranquillità, anche se spezzata ogni tanto da qualche piccolo sketch. Nei commenti possiamo notare come molti si sentano rilassati dai suoi video ma ne emergono altri che aprono una questione

interessante. Molti si complimentano o apprezzano particolarmente che non si sforzi di mangiare il cibo che non gli piace e che mostri della vera e propria soddisfazione quando mangia, a differenza di alcuni mukbangers. Da questa tipologia di commenti si nota come le persone cerchino autenticità nei video che scelgono di guardare e come questo porti ad apprezzare maggiormente il contenuto proposto. Un ulteriore commento attira l'attenzione, ed è molto apprezzato dagli utenti, infatti ha più di 300 like. Il soggetto in questione afferma che gli uomini sono i migliori in questa tipologia di video, contraddicendo così la letteratura dove si afferma che le donne sono per la maggior parte le favorite. Si tratta di un commento soggettivo e personale, ma che comunque ha ricevuto un buon apprezzamento. Inoltre, c'è chi nota che non spende molto tempo nel tentare di finire tutte le pietanze e che passa alla prossima direttamente e sembrerebbe essere una cosa apprezzata, forse perché non vogliono aspettare di sentire il prossimo rumore o di vedere come gusta il cibo successivo.

Per il quinto video si è scelto di discostarsi dai contenuti di solo cibo, per rappresentare l'eterogeneità dei contenuti, e si è cercato un Mukbang con bevande. Si è scelto un video con 52mln di visualizzazioni, dal canale @AbbeyASMR, che propone tutta una serie di video con la stessa inquadratura e un format che si ripete in diverse sfaccettature. La mukbanger in questione utilizza una prospettiva differente rispetto agli altri video analizzati, ma abbastanza comune e apprezzata. Vediamo in primo piano semplicemente la bocca e il mezzo busto della protagonista del video e in questo caso la telecamera non segue i suoi movimenti ma resta ferma in un punto. Lo sfondo e l'outfit sono completamente neri, l'unica nota di colore è data dalla parte di viso che possiamo vedere e dal rossetto rosso sulle labbra (oltre che dal cibo), cosa che sottolinea la volontà della Youtuber di far concentrare chi guarda proprio lì. Non c'è nessuna musica come sottofondo, solo il deglutire e il masticamento continuo.

Il video inizia con dei bloopers e una preview di ciò che andremo a vedere, cosa descritta anche sotto al video.

In questo caso il focus principale del video è il cibo e i rumori prodotti da ogni singola pietanza/bevanda. Si tratta di un contenuto studiato, che presenta vari tagli ed è perfettamente curato nei minimi dettagli. Scopo del video è creare un'esperienza ASMR, e per fare in modo che questa sia ottimale, la Youtuber si impegna a non creare rumori al di fuori, si muove con delicatezza e crea dei trigger. Anche i video precedenti erano costruiti, ma davano comunque l'idea di essere partecipi nella vita degli Youtuber, qui è totalmente un altro lo scopo.

Vediamo la mukbanger impegnarsi a terminare ogni singola cosa che ci propone, non preoccupandosi degli sbrodolii, mangiando con calma e in ordine, producendo rumori di ogni sorta che sono molto apprezzati dagli utenti. Uno infatti scrive che il rumore di una pietanza gli crea dei formicolii al cervello, cosa tipica dell'ASMR, un altro afferma che adora il suono che produce quando beve.

È interessante, poi, per molti utenti guardare questo tipo di video perché vengono proposte pietanze che per i più sono sconosciute. Analizzando l'aspetto socioculturale, possiamo notare come questa ricerca porti a riflettere sul ruolo centrale del cibo nelle interazioni sociali e come il Mukbang risponda a un bisogno sociale digitale, permettendo anche la diffusione e l'esportazione di varie culture alimentari. Essendo per la maggior parte video provenienti dall'oriente, sono per gli occidentali un modo per conoscere cibi non reperibili nei loro paesi d'origine e il non poterli assaggiare in prima persona ma poter vedere qualcun'altro che lo fa, permette di soddisfare una piccola parte di curiosità. Entra in gioco qui la soddisfazione indiretta spesso nominata in letteratura. Notiamo dai commenti che molti affermano di amare questo canale perché quando si sentono in vena di mangiare cibo spazzatura, possono fiondarsi qui e sentirsi soddisfatti allo stesso modo senza ingerire tutte quelle calorie. Qualcun'altro invece afferma che questo è il canale ideale per godersi la visione delle prelibatezze senza provare appetito, questo perché evidentemente altri canali sortiscono questo effetto e non è per tutti una cosa positiva.

La capacità delle persone di immedesimarsi in ciò che vedono e ascoltano, è molto alta in questo tipo di contenuto ma è anche interessante come siano differenti

le sensazioni provate. Ad alcuni viene fame, a qualcuno stimola il sonno, ad altri ancora toglie l'appetito, qualcuno lo trova soddisfacente e le preferenze delle persone sono veramente varie. C'è a chi piace chi mangia in silenzio, chi preferisce un'interazione parlata, ed è sorprendente come i mukbangers di YouTube siano in grado di soddisfare un po' i gusti di tutti.

In generale i video scelti vanno tutti dai 15 ai 20 minuti ma possiamo incontrare contenuti decisamente più lunghi (*Tabella 2*).

| | DURATA |
|---------|----------|
| Video 1 | 00:10:37 |
| Video 2 | 00:16:14 |
| Video 3 | 00:12:51 |
| Video 4 | 00:14:11 |
| Video 5 | 00:16:17 |

Tabella 2: Durata in minuti dei video scelti su YouTube.

Cosa più rara è trovarne invece di più corti, normale visto la piattaforma in cui ci troviamo. Inoltre, se si vuole optare per video più brevi, si può prediligere la sezione precedentemente nominata, ossia gli Shorts, per la quale sembra giusto spendere due parole; i video proposti durano pochi minuti e riportano i momenti salienti, delle parti che invogliano a guardare il contenuto più lungo o sono semplicemente usati come una sorta di “stories”. È, probabilmente, un metodo per la piattaforma di non perdere utenti e visualizzazioni visto il cambiamento degli ultimi anni ed è particolarmente apprezzato, non sostituisce i video lunghi ma è un degno concorrente.

YouTube si dimostra una piattaforma versatile, in grado di soddisfare le preferenze di un pubblico eterogeneo e globale. Vengono apprezzati autenticità e spontaneità e si può notare come questo tipo di contenuto forniscano compagnia, intrattenimento e persino una forma di conforto per molti spettatori. Tuttavia,

emerge anche una crescente consapevolezza sui potenziali effetti negativi di questo tipo di video.

In ogni caso, i Mukbang, tramite tutte le loro forme, continuano a rappresentare una risposta ai bisogni sociali, sensoriali e culturali degli spettatori, anche se non senza qualche perplessità etica.

4.2 Mukbang su Instagram

Anche per il caso di Instagram è stato creato un account da zero, in modo da non avere influenze da ricerche precedentemente svolte. Appena si digita la parola “mukbang” nella barra di ricerca, possiamo notare una serie di video sottoforma di post e reels, proposti nella sezione “per te”, dove fin da subito possiamo notare delle copertine che presentano enormi quantità di cibo e i creator con la bocca spalancata. Se scorriamo verso destra, Instagram ci propone diversi profili che trattano questo tema. Aprendone qualcuno possiamo notare che il conteggio di followers è disparato. Ci vengono infatti mostrati account più grandi, assieme a quelli piccoli, senza creare diversificazione. C’è anche la sezione che propone account senza personalizzarli in base alle ricerche, ma essendo un account creato da zero, troviamo lo stesso risultato della sezione precedente. Scorrendo ancora una volta, ci imbattiamo negli audio. Si tratta principalmente di qualche canzoncina messa come sottofondo in questa tipologia di video. In ordine poi troviamo, la sezione Hashtags, dove verrà svolta l’analisi, quella dei luoghi e quella dei Reels, che farà sempre parte dell’analisi.

Dando un’occhiata sommaria nella sezione Hashtag troviamo diverse tipologie di video, dove vengono mostrati i momenti salienti in cui i mukbangers gustano i piatti che hanno davanti a sé. Troviamo diverse tipologie di inquadrature, in alcune abbiamo uno zoom sulla bocca, in altri mezzo busto, comunque sono tutte in orizzontale, mentre nei Reels sono in verticale. Si può notare come nei post non ci sia quasi mai un solo video, anzi, i caroselli sembrano essere preferiti. Molti video sono riportati dai proprietari e protagonisti di questi, che invitano gli

spettatori a vedere il video completo su YouTube, altri sono riportati da fanpage del food trend.

In generale la media dei like non è molto alta, è difficile imbattersi in video con più di 50mila like; infatti, per trovare quelli con i criteri precedentemente selezionati, si è dovuto scorrere a lungo, trovando pochi risultati pertinenti, ed è per questo che si è scelto di inserire anche la categoria Reels, che ha facilitato il tutto.

Le visualizzazioni e le interazioni non sono altissime, tranne che per qualche contenuto che è andato molto più che virale, ma la media tra views e like è piuttosto squilibrata e i contenuti che crescono sembrano più o meno essere sempre degli stessi account. I post hanno un'interazione decisamente più bassa rispetto ai Reels, ragion per cui si analizzerà questa sezione.

Si può notare, anche, come vengano proposti principalmente contenuti con donne come protagoniste. La componente maschile è alta ma in media, scorrendo, si possono notare 4/5 video girati da donne e 1/2 girati da uomini.

Possiamo osservare sin da subito la quantità di pietanze proposte, dal fast food, a piatti asiatici, quali ramen, funghi kimchi, sushi. Le quantità sono veramente abbondanti, si tratta di piatti ricchi, pieni di salse, condimenti vari, fritti, formaggio filante, insomma, cibi con molte calorie. Troviamo principalmente pietanze salate e dall'aspetto non proprio sano, il classico cibo che rientra nella categoria "food porn", che sembra essere maggiormente apprezzato.

Un esempio pratico viene da uno dei pochi video trovati nei post con più di 100mila like, pubblicato dall'account @mirimisu, dove il mukbanger intinge cosce di pollo e sotteok (piatto tipico coreano), all'interno di un enorme ciotola stracolma di formaggio cheddar fuso.

Per semplificare il tutto, viene proposta la *Tabella 3* con tutte le caratteristiche principali dei video prescelti.

| | Creator | Follower | Views | Like | Commenti | Data pubblicazione |
|----------------|-------------------------|-----------------|--------------|-------------|-----------------|---------------------------|
| Video 1 | @sanaaeats | 162k | 2,6mln | 145k | 214 | 23/05/2024 |
| Video 2 | @baderalsafar | 8,8mln | 23mln | 370k | 8601 | 06/03/2024 |
| Video 3 | @dikshapatagirionlyfood | 1,7mln | 29mln | 177k | 836 | 12/07/2024 |
| Video 4 | @xiaoyuasmr | 578,5k | 88mln | 877k | 16k | 19/04/2024 |
| Video 5 | @alexiaeatsboba | 118k | 4,6mln | 202k | 245 | 20/02/2024 |

Tabella 3: Dati di sintesi dei video analizzati su Instagram.

Il primo video analizzato propone la medesima tipologia di cibo sopraccitata. Vediamo infatti questa ragazza (@sanaaeats) che, seduta nella sua auto (location alquanto apprezzata sia dai creator che dagli utenti), si gusta le sue ali di pollo e le sue patatine fritte, probabilmente prese in un fast food, condite con abbondante salsa. Senza proferire parola, consuma il tutto producendo rumori di masticamento, senza preoccuparsi di sporcare sé stessa o l'ambiente circostante. La protagonista mangia in modo pacato anche se fa bocconi importanti.

Il video è chiaramente costruito poiché vi sono una serie di tagli che lo compongono, l'inquadratura va da metà busto in su ed è in verticale, tipico dei Reels. Nella caption troviamo un semplice titolo "wings asmr" e una serie di hashtag che permettono al pubblico di trovare più facilmente altri contenuti del genere, come #asmreatin, #mukbangfood, #mukbangasmr e così via.

Nei commenti leggiamo osservazioni sul suono delle patatine fritte, su quanto sembri gustoso ciò che mangia, qualcuno si lamenta di non avere niente da

mangiare e che è venuta loro fame, chi dice che è la miglior mukbanger asmr in circolazione, qualcuno afferma, invece, che il modo in cui mangia da fastidio.

Si tratta di un video con più di 130mila like e più di 2mln di visualizzazioni, ma i commenti non sono molti, appena 200, cosa che conferma le interazioni più basse nella piattaforma.

Nel secondo video, dall'account di @badersafar, i commenti invece sono 8000, con un numero di like pari a 368mila e più di 23 milioni di views. I numeri sono decisamente più alti rispetto al video precedente ma le interazioni non sono comunque molte rispetto alle visualizzazioni.

Il video in questione rappresenta una tipologia specifica di Mukbang, quella delle challenge. Il mukbanger in questione propone un video in verticale, nello sfondo vediamo delle sneakers, il mukbanger viene preso dal busto in su e sembrerebbe essere leggermente velocizzato. Nel lato superiore del video ci sono 9 gif che rappresentano ciò che andrà a mangiare il protagonista. La sfida consiste nel consumare tutti questi alimenti uno dopo l'altro, dal primo all'ultimo boccone. Le porzioni non sono troppo abbondanti ma l'idea è che non si fermi un secondo, mastica voracemente, senza fare distinzione tra dolce e salato. È interessante notare come ogni tanto mangi persino l'involucro, come nel caso del cupcake, dove lo vediamo addentare anche il pirottino, seppur probabilmente non lo ingerisce. Il video nonostante sia continuativo è pieno di tagli, anche questo come il precedente, perfettamente costruito.

Non vi sono altri rumori in sottofondo se non il semplice masticare e deglutire, e il video sembra leggermente velocizzato.

Lo stile del creator è caotico, non segue un ordine preciso e non mangia dei cibi tipici, semplicemente mette assieme una serie di alimenti, che producono un determinato suono se masticati o che possono attirare l'attenzione del pubblico. In questo video lo vediamo spalmare un intero barattolo di burro di arachidi in due fette di pane tostato e mangiarlo interamente, in un altro intinge un enorme panetto di burro all'interno di un maxi-vaso di Nutella, in altri lo vediamo bagnare alimenti in vasche di miele, tutti cibi oggettivamente non salutari, cosa che viene anche

sottolineata nei commenti. Molti, infatti, commentano dicendo che presto gli verrà il diabete, si chiedono come sia possibile che sia ancora in salute, affermano che il tutto sia veramente poco sano o sperano che non si ammali.

Non sembra essere un contenuto molto apprezzato, infatti molti dichiarano di odiare questo ragazzo, dicono che non si merita tutti i seguiti che ha perché è chiaro che sputa tutto e non deglutisce veramente. Altri affermano di sentire una sensazione di nausea guardando questi video, qualcuno addirittura dice che vederlo mangiare così il burro d'arachidi gliel'ha fatto odiare ancora di più.

Si percepisce una sorta di desiderio di autenticità da questi commenti, e un disprezzo per questi video costruiti, dove viene sprecato cibo, secondo chi guarda, e dove si capisce che è tutto fatto per aumentare di follower.

È probabilmente un video odiato dai più ma ha un engagement molto alto. Nonostante i commenti siano principalmente negativi, l'intento di andare virale ha più che funzionato. Inoltre, si nota che il creator ha postato per ben due volte lo stesso video, ricevendo all'incirca le stesse interazioni e i commenti anche nel secondo caso esprimono le stesse sensazioni.

Anche il terzo video analizzato ha una serie di commenti non proprio carini. La ragazza in questione mangia senza posate e possiamo notare come molti si lamentino del fatto che mangi con le mani, che il cibo non venga rispettato, qualcuno addirittura commenta affermando che in questo modo mostra al pubblico che gli indiani mangiano in modo poco appropriato e che venga mostrata intenzionalmente questa cosa, facendo cattiva pubblicità alla propria etnia. A differenza del video sopra descritto però molti commenti sono positivi, alcuni dicono di salivare guardandolo, altri vorrebbero assaggiare le pietanze proposte. Le critiche però sono davvero tante e vanno dalla salute, gli utenti infatti si chiedono se non sia poco sano mangiare così, affermano di veder mangiare solo cibo spazzatura, chiedono come sia possibile non aver ancora avuto un attacco di cuore vista la velocità con cui mangia, ad altre questioni sociali. C'è chi chiede perché al posto di mangiare così tanto non donano cibo ai poveri, chi definisce questo modo di mangiare assolutamente non normale e si disgusta. Abbiamo anche

chi si chiede come faccia a non ingrassare mangiando così, chi non capisce come non si possa stare male, chi crede che questo tipo di video sia una tortura e chi dice che un giorno si pentirà di mangiare così. Si tratta forse di una delle sezioni commenti più eterogenee di questa osservazione.

Il video è, anche in questo caso molto caotico, abbiamo il rumore di risucchio, il masticare e deglutire, come in tutti questi video, ma anche una canzone in sottofondo che risulta essere molto alta.

Viene ripresa solo la bocca della ragazza, con di fronte diverse pietanze indiane, che stimolano la curiosità del pubblico, e vediamo la telecamera spostata da sinistra a destra e viceversa, a ripetizione. Anche lei mangia molto velocemente, senza fermarsi, prendendo un boccone da ogni cosa sul piatto di fronte, senza curarsi troppo di come mangia e in che ordine.

Nella bio è esplicitato che il video completo si trova su YouTube, e questo ci fa intendere che abbia scelto di mostrarci solo un momento saliente, proponendoci di premere il link che troviamo nel suo profilo (@dikshapatgirionlyfood). Vediamo una grande varietà di hashtag come #indianfood, #veganrecipes, #eatingindianfood, #asmreatingsound, ecc., che ci fanno capire a che tipo di nicchia si rivolge la creator.

Anche qui le interazioni sono abbastanza alte, infatti con 3mln di visualizzazioni abbiamo più di 133mila like e 651 commenti, anche se probabilmente potrebbero essere maggiori, ma sembra che su Ig questa sia la linea d'onda.

Questo viene confermato dal quarto video scelto, che ha più di 88mln di visualizzazioni, 837mila like e 15,9mila commenti. Sono numeri molto alti ma comunque poco rispetto a quante persone hanno visualizzato il contenuto. @xiaoyuasmr, propone una serie di video con la stessa inquadratura, ossia la telecamera che la prende dal torace in su, filmando l'intero viso, con un piatto da portata di grosse dimensioni di fronte a lei.

Nel video scelto la vediamo indossare dei guanti in plastica, pescare delle uova sode da un guazzetto, sgusciarle e mangiarle, alternandole a morsi di cipolla cruda, senza preoccuparsi di sporcarsi masticando poco e velocemente.

Il video dura appena qualche secondo, a differenza degli altri che si avvicinano al minuto, ma ha un engagement molto forte. Nei commenti possiamo imbatterci in persone che chiedono se stia mangiando un feto (questo perché nelle uova si intravede un pulcino), qualcuno si chiede perché non si possano mangiare cose normali, e questo sottolinea una sorta di etnocentrismo, altri esprimono il loro disgusto attraverso emoji che vomitano. C'è un sacco di stupore generale nel vedere mangiare questo tipo di pietanza e molti si domandano come faccia a consumarla così tranquillamente, qualcuno si chiede come sia possibile che la cucina cinese sia una delle più apprezzate al mondo, altri si chiedono perché mangi così, altri ancora le augurano di avere una buona copertura sanitaria perché se continua a mangiare così le servirà. Alcuni le dicono che è davvero una bella ragazza ma che mangia come un camionista, o che mangia veramente male e si stupiscono proprio perché è una donna.

C'è una prevalenza netta di commenti negativi e disgustati ma qualcuno apprezza e afferma di aver iniziato ad avere appetito guardando il video e si complimentano per il contenuto.

Dal quinto video analizzato si può intuire come questa tipologia di video sembri maggiormente apprezzata quando non vi è tutto il caos presente negli ultimi contenuti descritti. Qui la ragazza in questione consuma il suo pasto comodamente seduta a tavola, in modo ordinato e composto. In completo silenzio fa un boccone dopo l'altro, mostrando alla telecamera che cosa andrà a mordere, intingendo il pollo nella salsa. In un commento possiamo leggere come venga apprezzato dagli utenti il fatto che non faccia disordine con la salsa, qualcuno afferma che è l'unica ragazza che mangia che riescono a guardare senza provare rabbia, perché non mangia a bocca aperta, c'è chi la definisce persino elegante mentre mastica. Anche qui viene chiesto come faccia a mangiare senza ingrassare, ma molti l'accusano, visto i molti tagli al video, di non ingerire davvero ciò che mangia. Nonostante i

commenti degli utenti qui si possano ritenere per la maggior parte positivi, vi è sempre chi ritiene disgustoso questo tipo di contenuto e chiedere di smettere di proporre questi video.

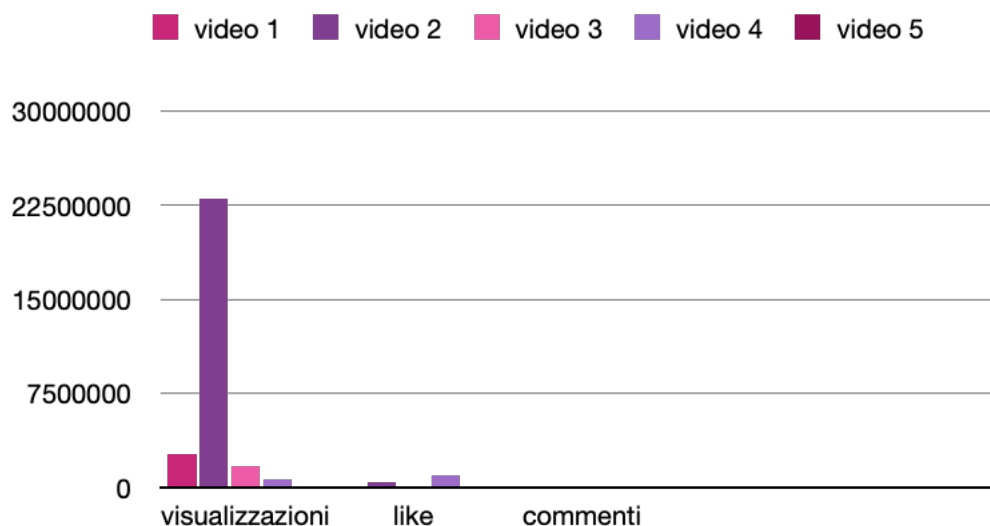
@alexiaeatsboba nel suo profilo, propone una serie di video in cui si riprende appunto col cibo di fronte a sé, posizionato su un tavolo, l'inquadratura va da metà busto in su. Non mette altri suoni in sottofondo e nel video scelto non parla, praticamente come i protagonisti di tutti i video scelti.

In realtà il video parlato è abbastanza comune su Instagram, il creator spiega che cosa va a mangiare e tiene compagnia al pubblico, ma vale principalmente per video di durata leggermente più lunga. Con questo si intende contenuti oltre al minuto, ma in generale la piattaforma propone video brevi, sia nei post che nei Reels.

Il Mukbang su Instagram rappresenta un fenomeno complesso e multifaceted, che combina elementi di intrattenimento, cultura del cibo, e interazione sociale. L'analisi dettagliata delle diverse tipologie di video, dei commenti degli utenti, e delle tendenze emergenti offre una comprensione approfondita di questa pratica.

Su questa piattaforma si nota come il fenomeno studiato si inserisce all'interno di una dinamica caratterizzata da contenuti brevi, visivamente accattivanti e pensati per massimizzare l'engagement rapido. Da un lato, l'estetica visiva e l'immediatezza catturano l'attenzione e garantiscono visualizzazioni alte; dall'altro, l'eccessiva costruzione dei video e la percezione di mancanza di autenticità scatenano una certa frustrazione tra gli spettatori, che commentano negativamente il contenuto.

Nonostante le critiche, continua ad essere un social privilegiato per i Mukbang, dove l'effetto virale può essere amplificato in breve tempo grazie agli algoritmi e all'uso strategico degli hashtag. Le interazioni dirette rimangono però relativamente limitate rispetto alle visualizzazioni, come mostrato dal grafico sottostante.



La completa assenza delle barre nella sezione commenti e la quasi assenza per quanto riguarda i like, rappresenta perfettamente ciò che è appena stato affermato e conferma una fruizione più passiva e meno coinvolta da parte degli utenti.

Il Mukbang su Instagram riflette quindi sia il potenziale di visibilità immediata, sia i limiti di un engagement più profondo e autentico, che forse trova maggiore spazio su altre piattaforme.

4.3 Mukbang su TikTok

Per tentare di avere un'analisi più neutra possibile e non condizionata da interazioni precedenti, è stato creato un account totalmente da zero.

Cercando la parola Mukbang dalla funzione cerca di TikTok, nella parte “*Il meglio*” si notano diverse tipologie di video già dai primi risultati. Scorrendo possiamo notare che è un tipo di contenuto che riceve molta interazione; infatti, i numeri dei like sono davvero elevati. Partendo da un'analisi sommaria, notiamo una forte eterogeneità da parte dei content creator, le tipologie di cibo sono disperate, con un'evidente preferenza per il salato, così come la scelta del luogo e le varie inquadrature.

La pagina ci propone a intermittenza la sezione “Altri hanno cercato” suggerendoci delle varianti, come: asmr mukbang, mukbang italiano, Fast food mukbang, noodles mukbang, Mukbang ita, mukbang sushi, latte e biscotti mukbang, Sushi ASMR mukbang, burrito mukbang, gente che mangia.

Mostrandoci risultati quindi in inglese e in italiano, probabilmente perché l’account ha come predefinita la seconda lingua. I video invece si mostrano più diversificati. Osservando gli account, si possono notare, dalle didascalie e dai nomi, molti account coreani, cinesi e asiatici in generale, ma anche argentini, messicani, insomma è un food trend che colpisce diverse parti del mondo.

Oltre a questo, notiamo anche che ci vengono suggeriti degli account specializzati in Mukbang, come @mukbang_korea_fan, @bigfan.mukbang01, @mukbang.random, ai quali è stata data una sbirciata.

Il primo, come suggerisce il nome, è un fan di una creator coreana, che propone i suoi video a ripetizione e vanta di 1.7mln di followers. I video pubblicati hanno tutti visualizzazioni importanti, quasi tutti sopra i 100k, alcuni superano le 5mln di visualizzazioni e sono tutti velocizzati, probabilmente presi da un’altra piattaforma e trasferiti su TikTok. La ragazza in questione mangia, come prevede il trend, quantità di cibo elevate, in modo confusionario e caotico, facendo versi molto rumorosi e usando un’espressività molto forte, non preoccupandosi di sporcarsi, anzi, e mangiando con molto gusto.

Il secondo account è sempre gestito da fan, ha 1.4mln di followers e anche in questo caso sembrano dedicati tutti ad una singola creator coreana. In questo caso però abbiamo tutto il processo prima del consumo del pasto. Infatti, si vede la protagonista dei video per buona parte del tempo dedicarsi alla preparazione dei pasti e verso la fine la si può vedere, e ascoltare, mentre mangia. Anche in questo caso i video sono velocizzati, probabilmente per lo stesso motivo precedentemente esposto e forse perché molti creator preferiscono utilizzare piattaforme dove video più lunghi hanno maggiore successo, e, proprio per questo, sono gli stessi fan a trasferire i video su TikTok.

L'ultimo account invece propone video random, ha 2mln di followers, e possiamo notare diverse inquadrature, cibi e persone. Alcuni video sono velocizzati, altri mostrano semplicemente dei momenti salienti, perché anche in questo caso sono video che derivano o da altre piattaforme, o da altri account.

Già solo osservando in velocità questi profili, possiamo confermare come vi sia eterogeneità nel modo di proporre i video, esattamente come affermato nella letteratura e notiamo anche quanti spettatori sono interessati a questo tipo di contenuto.

Un altro punto importante analizzato nella letteratura è il genere. I video che appaiono sono veramente un'infinità, però si può notare anche solo visivamente, e quindi senza un'analisi statistica, un numero maggiore di video con donne come protagoniste, rispetto che video con uomini. Nel primo caso inoltre possiamo notare un numero elevato di interazioni.

Scorrendo a destra ci imbattiamo nella sezione "*Video*", dove abbiamo un mix tra video dalla sezione precedente e video "nuovi". Abbiamo poi la parte dedicata agli "*Utenti*", dove troviamo una sfilza di account dedicati al Mukbang, con numeri molto alti di followers, da 50mila in su. Confermando quanto questo fenomeno funzioni bene su TikTok. Nel segmento "*Hashtag*" il primo in assoluto è #*Mukbang*, mescolato poi con altre parole come *asmr*, *video*, *tiktok*, *show*, *channel*, *food*, *challenge* e molte altre ancora. La piattaforma non li mette in ordine crescente e quindi si è optato per una lista casuale.

In ordine abbiamo poi la sezione "*LIVE*", "*Suoni*" e "*Posti*". La prima non sembra essere molto utilizzata, infatti entrando in alcune live si può notare un numero scarso di utenti collegati e probabilmente dipende anche dal fatto che i video in diretta proposti sono poco inerenti al tema. Come rimanda la parola della seconda sezione, vediamo una serie di audio di persone che masticano con della musica in sottofondo. La terza sezione riporta dei luoghi indicati nei video.

Come indicato nella metodologia, per avere una visione più centrata del fenomeno, si è deciso di selezionare cinque video e analizzarli nel dettaglio. Per quando riguarda TikTok si è preferito scegliere contenuti con più di un milione di

like, questo perché in generale, come abbiamo potuto constatare dall'analisi sommaria fatta in precedenza, le interazioni su questa piattaforma sono molto positive. Dopo aver selezionato i video più interessanti nella sezione “cerca”, per diversificare le tipologie di contenuto e poter avere una visione più ampia possibile del fenomeno, si è fatta un'ulteriore cernita.




Di seguito una tabella (*Tabella 4*) riassuntiva dei video scelti.

| | Creator | Follower | Views | Like | Commenti | Data pubblicazione |
|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-------------|-----------------|---------------------------|
| Video 1 | @dangbee_eating | 5mln | 89,9mln | 3,5mln | 14,7k | 01/01/2023 |
| Video 2 | @cure0721 | 8,8mln | 37,3mln | 1,3mln | 7449 | 16/07/2023 |
| Video 3 | @akhsulie | 1,7mln | 29mln | 4,5mln | 45,1k | 21/05/2024 |
| Video 4 | @bokiontiktok | 578,5k | 103,3mln | 4,1mln | 27,1k | 12/06/2023 |
| Video 5 | @hoemgirl | 2,5mln | 15,9mln | 1,5mln | 1653 | 16/09/20236 |

Tabella 4: Dati di sintesi dei video analizzati su TikTok.

Il primo video in questione ha 3,5 milioni di like, 89,9 milioni di views, ed è postato da @dangbee_eating, un account con 5 milioni di follower, che ha come stile principale di Mukbang dei video molto ravvicinati. Osservando le immagini di copertina dei vari video possiamo infatti notare delle labbra femminili, ben curate e lucide, che masticano i vari cibi selezionati. Questi ultimi sono rappresentati tramite emoji e posizionati nella parte più bassa del video. Parlando del video preso in esame, possiamo identificare della fonduta, formaggio, zampe di gallina, spaghetti di riso, riso, uova, germogli di soia, gnocchi di riso e pollo. I

video sono creati da una creator coreana, che propone piatti tipici del suo paese, almeno in questo caso. Seguendo l'ordine sopra elencato, ingurgita una serie di bocconi, senza mai fermarsi, masticando rumorosamente e non preoccupandosi di gocciolare, anzi sembrerebbe proprio cercare quell'effetto. Si potrebbe definire una tipologia di video sia caotico che ordinato. Si segue appunto un ordine prestabilito, ma il cibo viene mangiato molto velocemente e masticato per pochissimi secondi, creando così una sensazione di confusione. Oltre al rumore del cibo e i classici “*mouth sounds*” possiamo sentire anche un ulteriore audio in sottofondo, probabilmente una canzone (che non possiamo perché vi sono delle limitazioni copyright per il paese nel quale è effettuata la ricerca, ossia l'Italia). Il video in sé è molto breve, confermando che su TikTok vanno per la maggiore ed è stato pubblicato a gennaio del 2023. Possiamo notare che nella caption l'autrice scrive di aver portato le zampe di gallina come richiesto dagli utenti e che ha deciso di aggiungere altri cibi perché si sarebbe annoiata a mangiare solo queste. Come indicato precedentemente si utilizzerà la traduzione offerta da TikTok e, se necessario, Google translate per riportare commenti non traducibili dall'autrice.

Apprendo la sezione dedicata, che al momento dell'analisi del video vanta più di 15mila interazioni, possiamo leggere commenti in diverse lingue. Molti elogiano la bontà del cibo, che in realtà non conoscono ma è proprio il modo di mangiare della creator che lo fa apparire gustoso agli occhi di chi guarda; alcuni affermano di avere molta fame o di aver iniziato ad averla grazie al video stesso, altri commentano dicendo che non sanno quasi mai di che cibo si tratti in questi video, ma che vorrebbero provarlo e qualcuno ancora chiede cosa sono le pietanze proposte. Si percepisce dai commenti come vi sia una sorta di soddisfazione indiretta e il coinvolgimento è molto alto. Inoltre, molti commenti riportano richieste da parte degli utenti per futuri video, suggerendo dei cibi, sempre tramite emoji, ad esempio: “  ”.

Possiamo incontrare commenti molto simili nel secondo video preso in considerazione, che oltretutto ha uno stile molto simile al primo riportato. Qui abbiamo un ragazzo, che si mostra nell'inquadratura a mezzo busto. Anche in

questo caso il creator segue l'ordine del cibo che appare sullo schermo, solo che in questo caso non viene mostrato tramite emoji bensì tramite gif, posizionate nella parte superiore del video. Lui si presenta perfettamente immobile, mentre una mano esterna gli porge il cibo, che morde e strappa in modo scomposto e disordinato, facendo parecchio rumore, che viene enfatizzato dal microfono appena sotto la bocca. È interessante notare che la selezione di cibi è molto varia, dal dolce, al salato, alle bevande, ma vi è un punto in comune, ossia la scelta di mangiare alimenti tutti di colore rosa, abbinando sia location che outfit. Se si sbircia l'account, che propone anche altre tipologie di video oltre al Mukbang, notiamo essere la firma della coppia di creator proprietari. Vi sono infatti altri video, per esempio dove la compagna mangia cibo di colore nero o porpora, ad esempio, e hanno raccolto il tutto in una playlist (una funzione di TikTok che permette di raggruppare i video) che hanno nominato "color food mukbang". Il video in questione è stato pubblicato a luglio 2023, al momento della visione ha 1.3 milioni di like, 37,3 milioni di views e più di 7000 commenti, in generale leggermente meno rispetto all'altro video ma comunque le interazioni sono belle importanti.

In entrambi i casi i mukbangers non proferiscono parola, ed è proprio per questo che è stato selezionato un video diverso sotto questo aspetto. Il creator, infatti, apre il video affermando di aver comprato del cibo dal fast food in questione, spiega che mescolerà tutte le pietanze del caso, ossia pollo fritto, salsa e patatine e inizia a mangiare con gusto. Durante il video tra un boccone e l'altro scambia con il pubblico un paio di parole, dove elogia il cibo e dice a chi è dall'altra parte cosa si sta perdendo. Anche in questo caso il cibo viene come "aggredito", mangiato in modo veloce, caotico e senza timore di sporcarsi o di fare attenzione a mangiare con la bocca chiusa. I bocconi che fa sono abbondanti e rumorosi e si nota la palese soddisfazione. Sia nel video precedentemente descritto, sia in questo, non vi è altro suono in sottofondo, solo il sempre e puro masticare.

Una delle prime cose a cui si fa caso è la location. Viene inquadrato il protagonista dal torace in su, seduto all'interno di una macchina. Potrebbe

sembrare una scelta strana ma scorrendo tra i vari contenuti del genere, si può notare come sia in realtà abbastanza comune. Questo perché probabilmente si tratta di persone che vanno a ritirare il cibo da qualche parte e lo mangiano direttamente nel proprio veicolo per comodità, oppure necessitano di uno spazio dove poter mangiare senza doversi interrompere o dove si sentono più liberi.

Il fast food è una delle categorie preferite e si può intuire sia dal numero di commenti, che supera i 45mila, sia dalla tipologia di commenti. Infatti, le visualizzazioni del video sono circa 29 milioni, leggermente più basse rispetto ad altri video, ma ha interazioni in media molto più alte, e si nota anche da altri video simili. Se apriamo la sezione commenti troviamo persone che chiedono con caratteri cubitali di cosa sono fatte le salse che mangia, se si possono aprire questo tipo di fast food anche nel proprio paese, oppure si legge di persone che affermano che la prima cosa che faranno quando andranno in America sarà mangiare questo genere di cose. Molti, inoltre, si chiedono come faccia a mangiare così tanto, in un commento si legge: “Poi ci sono io che se respiro prendo 10 kg”, in un altro c’è chi si lamenta di essere a dieta. Alcuni apprezzano ciò che vedono e sentono, altri denigrano i rumori che produce, affermando di essere misofonici e di non tollerare questa tipologia di video. Questa sezione in particolare conferma la doppia faccia del Mukbang rilevata grazie alla letteratura e dimostra sia il disprezzo che il disgusto per tale pratica.

Anche nel quarto video preso in considerazione i commenti sono molto simili, qui però troviamo una conferma lampante. Un utente commenta scrivendo “pov: you search mukbang beacuse your hungry” e oltre a ricevere più di 60mila like, riceve diverse risposte, due in particolare catturano l’attenzione. In uno possiamo leggere: “idk why but it makes me feel full”, nel secondo: “it makes me more hungry”. Questo a conferma del fatto che molti cercano video Mukbang per soddisfare un bisogno di qualche tipo e le motivazioni possono essere molteplici.

Il video in questione presenta quasi 4 milioni di like e più di 25mila commenti, la protagonista è una ragazza che mangia principalmente ramen e pollo, molto velocemente. In questo caso ha di fronte a sé il vassoio pieno, da cui prende

il cibo facendo sempre bocconi molto importanti (possiamo trovare un hashtag dedicato nella descrizione, #bigbites) e spazzolando tutto fino all'ultima briciola. Il video, in questo caso, dura 03 minuti e 37 secondi, leggermente di più rispetto agli altri, ma è comunque velocizzato, probabilmente perché essendo su TikTok, l'utente medio potrebbe perdere facilmente l'attenzione, visto che chi entra su questa piattaforma si aspetta di trovare video brevi e d'impatto. Di seguito un tabella (*Tabella 5*) che riporta la lunghezza dei video selezionati.

| | DURATA |
|---------|----------|
| Video 1 | 00:00:59 |
| Video 2 | 00:00:58 |
| Video 3 | 00:01:24 |
| Video 4 | 00:03:37 |
| Video 5 | 00:01:16 |

Tabella 5: Durata in minuti dei video scelti su TikTok.

Un'altra particolarità sono location e inquadratura. Si tratta infatti di un luogo piuttosto asettico, sfondo nero, stoviglie nere, anche l'outfit della mukbanger è nero, come se si volesse fare in modo che l'occhio dello spettatore si concentri sul cibo e basta. Con gli altri video si era abituati ad un'inquadratura ferma, con la telecamera posizionata in un certo punto e immobile, in questo caso invece, possiamo notare degli zoom, principalmente sulle pietanze.

Per il quinto video si pensava di analizzarne uno in cui il/la mukbanger cucina la pietanza dall'inizio e poi la consuma, pensando di trovare più risultati. Questo non perché non vi siano contenuti di questo tipo, ma semplicemente sembrerebbero avere meno engagement. Al contrario i Mukbang asmr sono tra i preferiti.

Nel video individuato la creator propone una ricetta con alcuni ingredienti avanzati, che unisce in una ciotola per creare un piatto. È un video diverso rispetto

agli altri Mukbang, e questo sottolinea l'eterogeneità di questo food trend. Sarah (proprietaria dell'account) spiega con precisione cosa sta mescolando, dopodiché lo assaggia, condividendolo con un'ulteriore persona, e interagendo col pubblico come se fosse di fronte a lei. Non vi è una quantità di cibo enorme e un abbuffarsi, ma questo video rappresenta perfettamente una delle idee principali del Mukbang: il condividere il momento del pasto con qualcuno a distanza, cosa sottolineata da un momento in particolare in cui lei avvicina alla telecamera un boccone e dice: "and here's a bite for you".

Nei commenti si può notare come gli users si affidano alle parole della creator, chiedono consigli, la ringraziano per aver fatto loro scoprire cose nuove.

Anche questo video è di un minuto e qualche secondo, così come buona parte dei video su questa piattaforma.

In generale dall'analisi su TikTok possiamo determinare che i contenuti Mukbang presentano una grande eterogeneità, non solo per quanto riguarda i tipi di cibo consumato (con una leggera preferenza per il cibo salato), ma anche in termini di stile e modalità di presentazione. I contenuti mukbang presentano una grande eterogeneità, non solo per quanto riguarda i tipi di cibo consumato (con una leggera preferenza per il cibo salato), ma anche in termini di stile e modalità di presentazione. Un'osservazione interessante è la predominanza di video con protagoniste donne, che tendono a ricevere un numero maggiore di interazioni rispetto a quelli con protagonisti maschili. Questo potrebbe suggerire una differenza di percezione o preferenza del pubblico. Uno degli aspetti socioculturali che propone il Mukbang riguarda, di fatto, la sessualizzazione e il feticismo del cibo. Questo aspetto solleva, appunto, questioni sui ruoli di genere e sul modo in cui il corpo femminile (ma non solo) viene rappresentato e percepito attraverso il consumo del cibo.

Il fenomeno del Mukbang su TikTok mostra come i social media possano fungere da vetrina per tendenze globali di consumo e intrattenimento. La varietà di contenuti e stili presenti all'interno del Mukbang evidenzia la capacità di questa

piattaforma di adattarsi e rispondere ai gusti e alle esigenze di un pubblico vasto e diversificato.

4.4 Comparazione tra i social

Scopo della seguente tesi è, come esplicito in precedenza, comprendere le motivazioni che portano il fenomeno analizzato ad avere successo, analizzando dinamiche, differenze e tratti in comune nei 3 social individuati. Dopo averli studiati separatamente quindi, è doveroso sottolinearne le peculiarità comuni, così come ciò che li contraddistingue.

Si è scelto di procedere con una comparazione tra YouTube ed Instagram, Instagram e TikTok, ed infine TikTok e YouTube, così da essere più dettagliati e precisi possibili.

4.4.1 Comparazione tra YouTube ed Instagram

Una delle prime differenze che si possono individuare dall'analisi di queste due piattaforme, riguarda il formato dei video. YouTube propone video più estesi e strutturati, quelli analizzati nella ricerca in questione sono di circa 15-20 minuti ma in realtà possono essere ancora più lunghi, tratto tipico di questo social. Su Instagram i contenuti sono più brevi e concentrati, soprattutto nei Reels, mentre YouTube offre diverse sezioni dove poter accedere al contenuto, con una durata ridotta. Utilizzando un grafico a barre, possiamo paragonare visivamente queste differenze (*Grafico 1*):

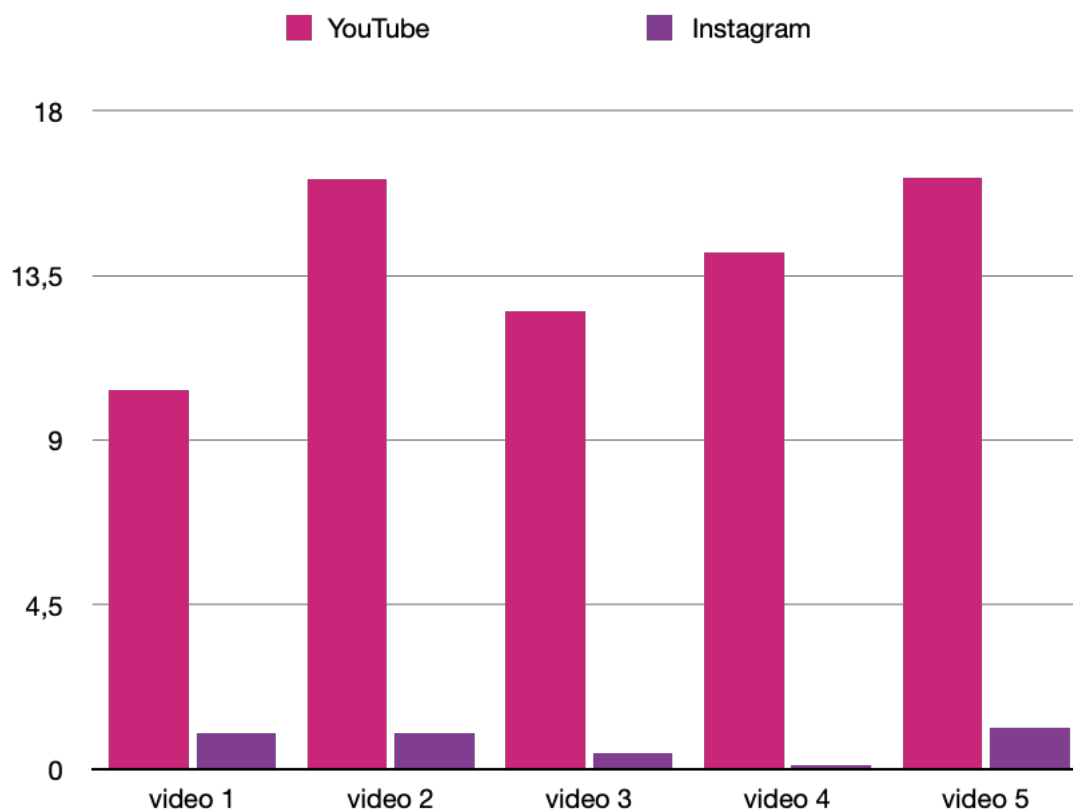


Grafico 1: comparazione della durata dei video di YouTube e Instagram, riportata in minuti.

Questo riflette una cultura della fruizione di contenuti più immersiva e dedicata su YouTube, dove lo spettatore ha il tempo e la predisposizione per impegnarsi con il video. Questa modalità si lega a una forma di consumo mediale più tradizionale, quasi cinematografica, dove l'utente "si siede" per godersi un contenuto specifico.

Al contrario con Instagram, viene rappresentato un fenomeno più tipico della cultura contemporanea: l'attenzione frammentata. La velocità con cui si scorrono i contenuti riflette la rapidità e la natura effimera della nostra società digitale. L'attenzione del consumatore è ridotta, e i video devono catturare rapidamente l'interesse per non essere scartati.

Emerge anche che le inquadrature in quest'ultima sono spesso verticali, pensate per Smartphone, mentre su YouTube si propongono principalmente video con inquadrature orizzontali.

Per quanto riguarda le interazioni e le metriche di coinvolgimento, YouTube ha interazioni che possono essere alte, con diversi milioni di visualizzazioni, ma i like rispetto a queste ultime sono spesso bassi, anche su Instagram questa differenza è marcata; infatti, l'engagement complessivo non è molto alto, e comparato ai video virali su YouTube vi è una netta differenza (*Grafico 1.1* e *Grafico 1.2*).

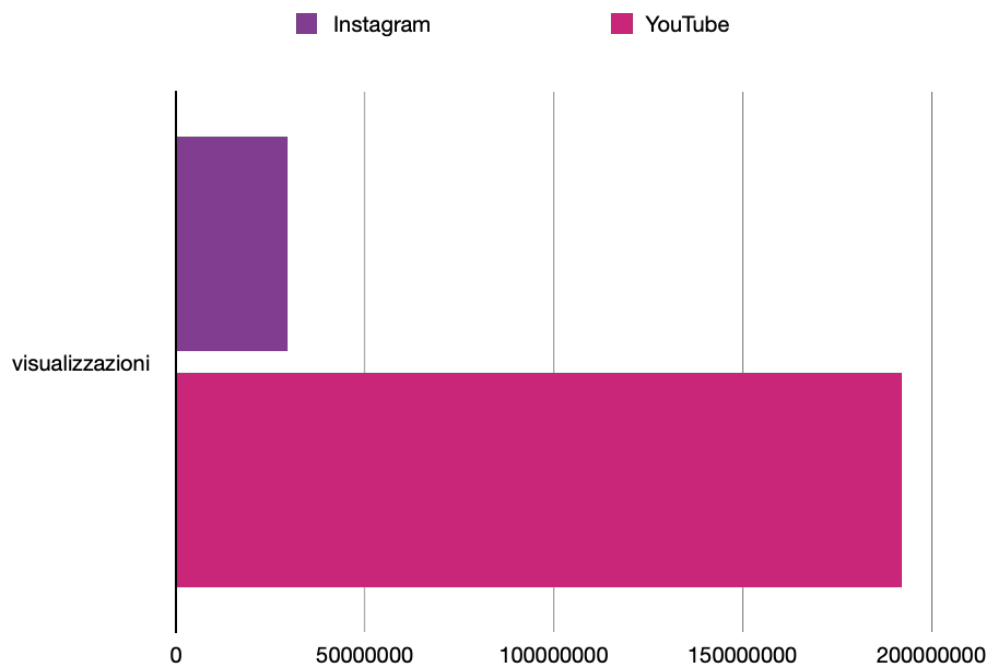
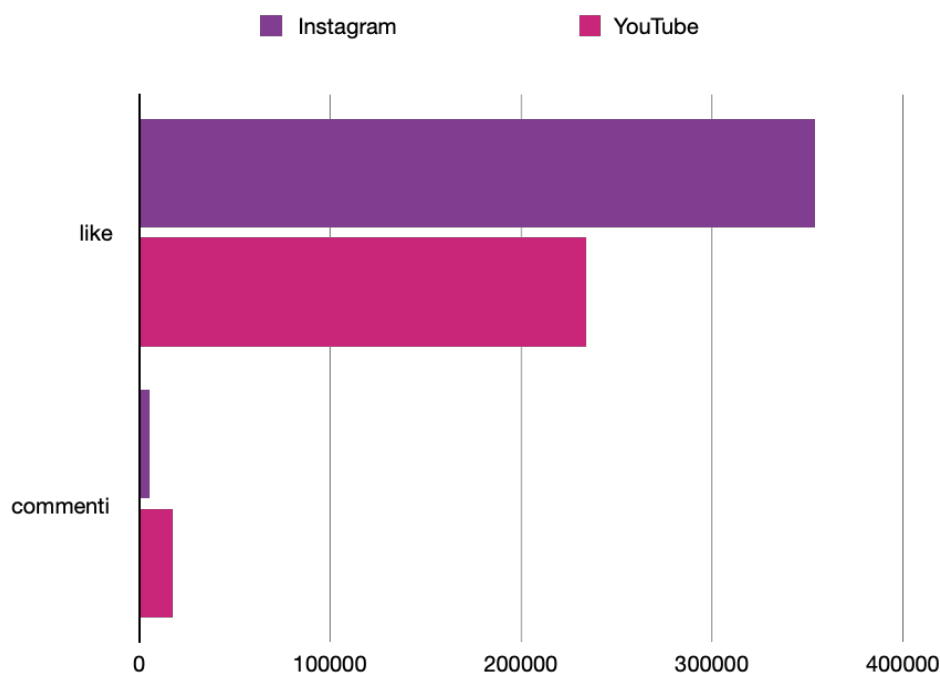


Grafico 1.1: comparazione delle visualizzazioni dei video scelti su Instagram e YouTube.



*Grafico 1.2:
 Comparazione tra commenti e like.
 I grafici presentano una media dei dati raccolti.*

I commenti in entrambi i casi possono essere numerosi e dettagliati, riflettendo opinioni su salute, autenticità o gusto personale, con la differenza che YouTube offre live interattive con la chat che offrono una dinamica comunitaria unica, cosa che manca su Instagram.

Parlando della tipologia dei contenuti, YouTube offre una varietà molto ampia, tra video ASMR, cartoni animati, Mukbang più reali o altamente prodotti, maggiore di quelli proposti da Instagram, dove si punta maggiormente a contenuti più diretti e semplificati, riportando, principalmente, il momento più clou del pasto. Spesso gli utenti sono invitati a guardare l'intero video su YouTube, e questa denota un intreccio tra le due piattaforme, infatti, Instagram viene usato come canale per portare l'utente a visualizzare il contenuto completo su YouTube, essendo quest'ultima una piattaforma che offre un'esperienza più cinematografica e complessa, è pensata per chi ha più tempo da dedicare e vuole un contenuto più immersivo.

Su entrambe le piattaforme possiamo notare come l'estetica del cibo sia cruciale. La copertina, infatti, invita lo spettatore a scegliere il video, i colori, le tipologie di cibo proposto e tutte le altre accortezze al riguardo, aiutano ad aumentare, in entrambi i casi l'engagement. Altra costante sono le porzioni abbondanti e le espressioni esagerate, quali i suoni, prodotte dai mukbangers. Questo riflette l'importanza crescente del cibo come esperienza sensoriale e fenomeno mediatico.

In entrambi i casi viene portata avanti l'idea di far sentire gli utenti come se si pranzasse assieme, vengono utilizzati suoni ASMR e si stimola l'utente con effetti di rilassamento e intrattenimento. Questo rinforza il senso di connessione e con questa tipologia di video, è possibile rispondere ad un bisogno umano fondamentale di comunità e connessione sociale, surrogato attraverso lo schermo. Sono tutti tratti comuni proprio perché vi è un intreccio tra le due piattaforme, come se una dipendesse dall'altra. Essendo Instagram un social dove si scorrono una serie infinita di contenuti e più facile in cui passare del tempo, è importante che i mukbangers lo utilizzino nel migliore dei modi, per farsi una pubblicità adeguata che porti l'utente a visionare il video completo su YT.

Un'altra peculiarità riguarda l'eterogeneità dei contenuti. Quando si fa una ricerca senza entrare nello specifico, si può notare fin da subito come su Instagram la proposta sia molto più ampia, sia in termini di genere che etnico. Vediamo video provenienti da qualsiasi parte del mondo, e nonostante una leggera predilezione per i video con donne come protagoniste, non vi è troppa disparità. I video proposti propongono diverse realtà, mentre su YouTube, i video che appaiono per primi, sono principalmente coreani, cosa che sottolinea che l'origine del fenomeno nasce proprio dal suddetto paese. A lungo andare, come abbiamo potuto constatare, si è ampliato verso altre zone nel mondo, ma nel corso degli anni, assieme alla sua espansione, è cambiato anche il modo di percepire i social e le nuove abitudini hanno portato ad un'innovazione non solo per quanto riguarda il cambio di Paese, ma anche per quanto riguarda il modo di portare il Mukbang sui social, quindi i mukbangers coreani, che lavorano da più tempo in questo settore, occupano una

buona fetta su YouTube, mentre i mukbangers provenienti dal resto del mondo, hanno più visibilità sui social più recenti, grazie all'accessibilità di queste piattaforme.

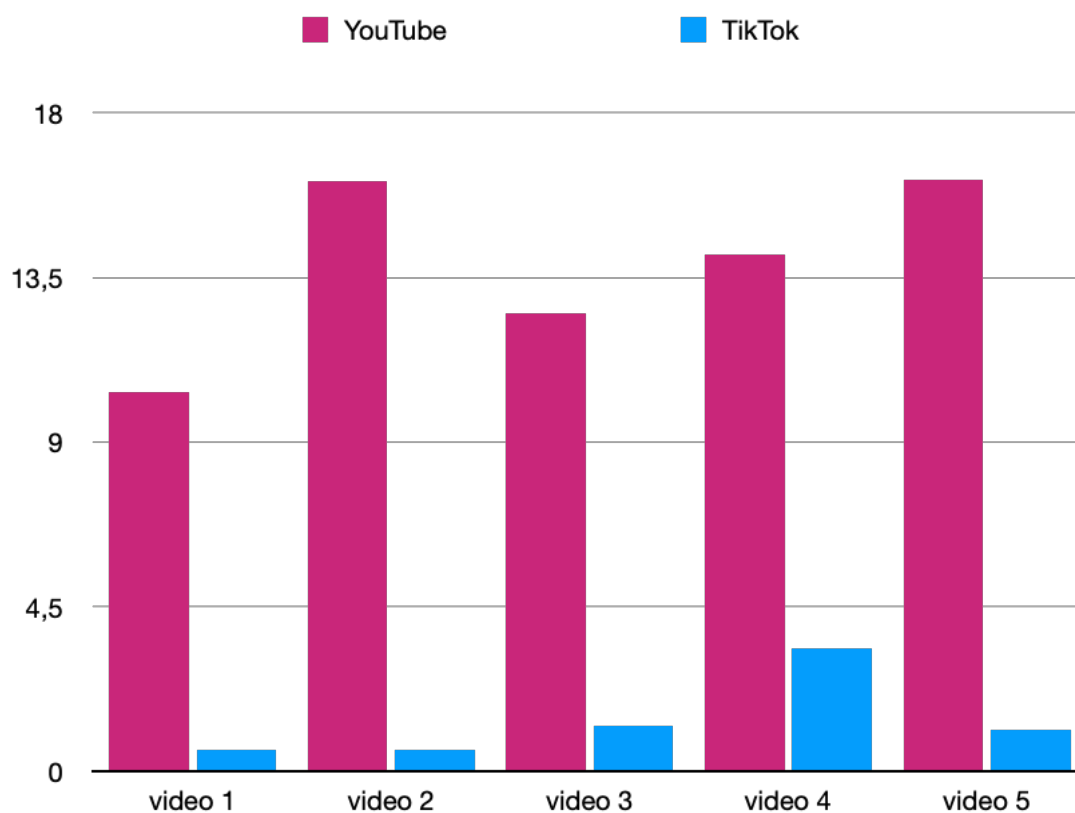
Queste due piattaforme, con questo tipo di contenuto, permettono di riflettere le tendenze sociali legate al consumo di massa e alla sovraesposizione ai media. Le porzioni abbondanti e l'eccesso di cibo possono essere letti come una risposta culturale alla società dell'abbondanza.

4.4.2 Comparazione tra TikTok e YouTube

Una delle prime sfaccettature che si nota anche in questo caso, è la differenza di durata, come riportato nel *Grafico 2*. TikTok, infatti, predilige contenuti brevi e veloci, mentre YouTube consente e promuove video più lunghi e discorsivi e questo influisce sul modo in cui i creator strutturano i loro video. Su TikTok, infatti, il Mukbang è spesso accelerato e sintetico, mentre l'altro social permette di avere più spazio per la narrazione e l'approfondimento.

Con il suo feed rapido e l'algoritmo altamente personalizzato, TikTok si adatta perfettamente ad una fruizione "snackable" e frammentata. Gli utenti scorrono rapidamente tra video diversi, molti dei quali possono essere simili, ma differiscono per dettagli visivi o uditivi. È comune vedere spezzoni di cibo particolarmente appetitosi, sempre promuovendo un consumo rapido e coinvolgente. Questo modello riflette un cambiamento socioculturale verso un'attenzione breve e intermittente, in cui l'intrattenimento si inserisce nei ritagli di tempo della giornata, spesso senza un coinvolgimento profondo. TikTok incarna un nuovo paradigma in cui il tempo di attenzione è breve, frammentato, e dove la ricerca delle novità e del trend sostituisce la costruzione di relazioni durature tra creator e pubblico.

Su YouTube, gli utenti tendono a consumare contenuti in modo più concentrato, dedicando più tempo a singoli creator e a video più lunghi.



Il Grafico 2 riporta la durata in minuti dei video selezionati, comparando le due piattaforme.

Inoltre, proprio per questo continuo cambiamento, il pubblico su TikTok è sicuramente meno fidelizzato, con maggiore probabilità che gli utenti seguano i trend piuttosto che i singoli creator, mentre su YouTube, sono più percepibili fan affezionati. Il tipo di connessione sociale che porta YouTube, riflette un bisogno di relazioni più profonde e significative, che contrastano con la superficialità e la transitorietà dei trend tipici di TikTok.

In entrambi i social network, il Mukbang è diventato un fenomeno globale, con creator di diverse parti del mondo che propongono contenuti simili. Su entrambe le piattaforme, è evidente la presenza di creator asiatici, ma anche di altri paesi, il che dimostra l'universalità di questo tipo di intrattenimento, seppur, come detto in precedenza, su YouTube si possa notare un numero più alto di creator

coreani rispetto agli altri due social. Si percepisce anche un'inclusione di aspetti culturale su entrambe le piattaforme e questo riflette un fenomeno di ibridazione culturale, in cui i contenuti si adattano a contesti culturali differenti pur mantenendone una struttura universale. I creator, infatti, mostrano cibi tradizionali dei loro paesi o reinterpretano piatti globali, trasformando così il fenomeno non solo in una forma di intrattenimento, ma anche in una sorta di esposizione culinaria e culturale, educando gli spettatori su cucine e tradizioni diverse.

È, inoltre, comune l'estetizzazione del cibo, che viene esteticamente presentato, come abbiamo constatato anche con la precedente comparazione, in modo da catturare visivamente l'attenzione dello spettatore. L'elemento sensoriale e visivo è centrale in entrambe le piattaforme, riflettendo l'importanza crescente dell'estetica nella nostra cultura, sia digitale che non. Il cibo non è solo nutrimento, ma è un'esperienza visiva e sensoriale che deve essere curata nei minimi dettagli.

Il Mukbang su TikTok e YouTube riflette alcune delle tendenze principali del nostro tempo: il consumo mediato della tecnologia, la ricerca di gratificazione immediata e l'interconnessione globale. Entrambi i social media dimostrano come il cibo, che è tradizionalmente un'esperienza privata o familiare, possa essere trasformato in un'esperienza pubblica e virtuale, che crea comunità anche a distanza. Questo riflette la crescente virtualizzazione della vita quotidiana, in cui esperienze che erano considerate personali, vengono trasformate in intrattenimento di massa.

TikTok, con i suoi video brevi e immediati, è adatto a un consumo rapido e frammentato, mentre YouTube offre uno spazio per un'esperienza più completa e duratura. La ricerca di gratificazione immediata, che caratterizza TikTok, si inserisce in una più ampia tendenza verso la ricerca costante di stimoli rapidi e facili da consumare, mentre YouTube rappresenta un contrappeso a questa tendenza. Entrambi i modelli, comunque, rispondono a bisogni diversi ma complementari della società contemporanea: da un lato, la necessità di evadere rapidamente e brevemente dalla realtà quotidiana; dall'altro, il bisogno di connessione e approfondimento in un mondo sempre più virtuale.

4.4.3 Comparazione tra TikTok e Instagram

Entrambi i social mostrano la parte più costruita di questo food trend; infatti, chi cerca autenticità e ciò per cui è stato pensato il Mukbang, ossia tenere compagnia, preferisce YouTube, e inoltre entrambe le piattaforme spesso sono utilizzate come tramite per convincere gli utenti a spostarsi su quest'ultima. Questo riflette una tendenza sociale più ampia verso l'intrattenimento effimero, dove il consumo dei contenuti è veloce, frammentato e incentrato su gratificazioni sensoriali immediate. In questo caso, il Mukbang si trasforma in un'esperienza semplificata e costruita per attrarre lo spettatore in pochi secondi.

Sia su Instagram che su TikTok, i video Mukbang presentano spesso grandi quantità di cibo e il focus principale è sugli effetti visivi e sonori del consumo alimentare. I video sono incentrati sull'esperienza sensoriale del mangiare, con un'enfasi particolare sul suono della masticazione, cose comuni in realtà per tutte e tre le piattaforme.

Le pietanze mostrate nei video sono simili su entrambe le piattaforme, con una prevalenza di cibi ad alto contenuto calorico e gocciolanti, come fast food, cibi fritti, piatti asiatici di ogni sorta.

Essendo due piattaforme in cui il pubblico scorre tra milioni di contenuti, l'idea è quella di portare parti salienti, senza girare attorno al contenuto, arrivando al punto. Entrambe, infatti, sono accumulate da video di breve durata e velocizzati, che mantengono il ritmo dinamico dei social in questione e attraggono il pubblico, e si può intuire anche dal grafico sottostante.

Vediamo, infatti, come la durata dei video delle due piattaforme (*Grafico 3*) viaggi sulla stessa linea d'onda, al contrario di quello che ci viene mostrato nei *Grafici 1 e 2*.

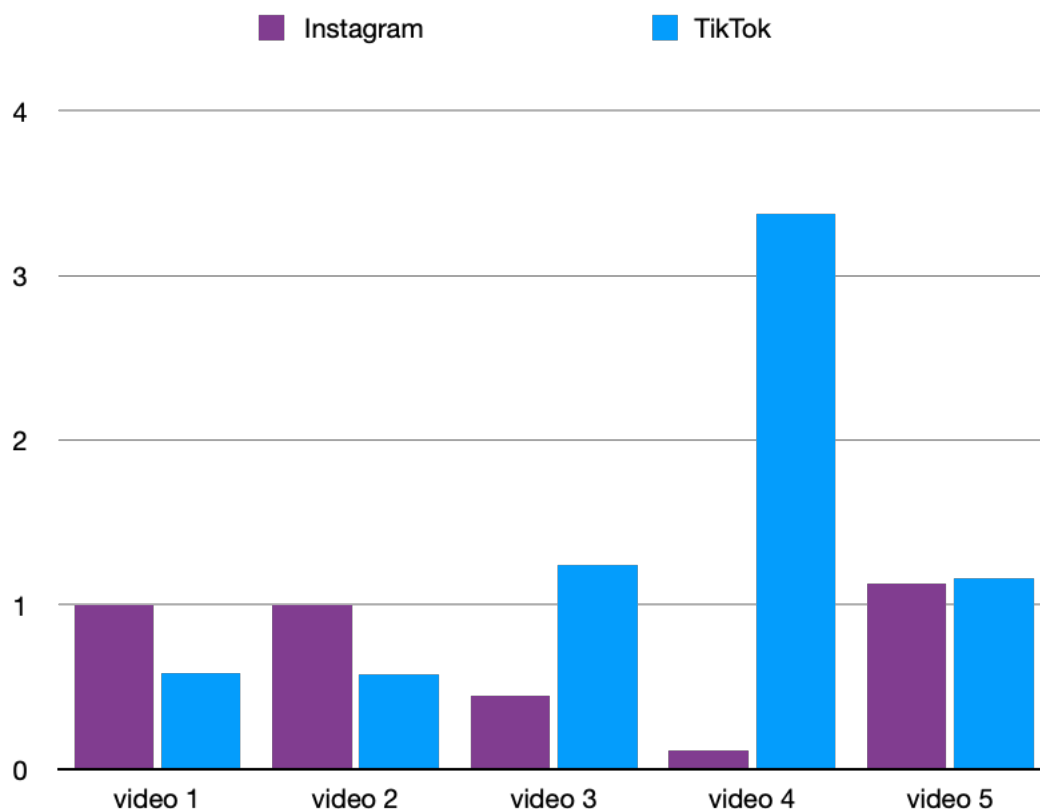


Grafico 3: comparazione in minuti tra i video scelti su Instagram e TikTok.

Scopo di questi video è fare in modo che non annoino l'utente, anzi, devono cercare di catturare la sua attenzione, in modo che spendano più tempo possibile sopra un determinato profilo, cosa che spinge l'algoritmo a mostrare più spesso i contenuti di determinati creator. Questo permette loro di crescere, avere più engagement e offrono opportunità per farsi notare e, principalmente nel caso di TikTok, monetizzare.

In entrambe si nota un'alta disconnessione tra il numero di visualizzazioni (*Grafico 3.1*) che arrivano spesso, principalmente su TikTok, oltre al milione, e le interazioni (like, commenti) che sono relativamente più basse (*Grafico 3.2*).

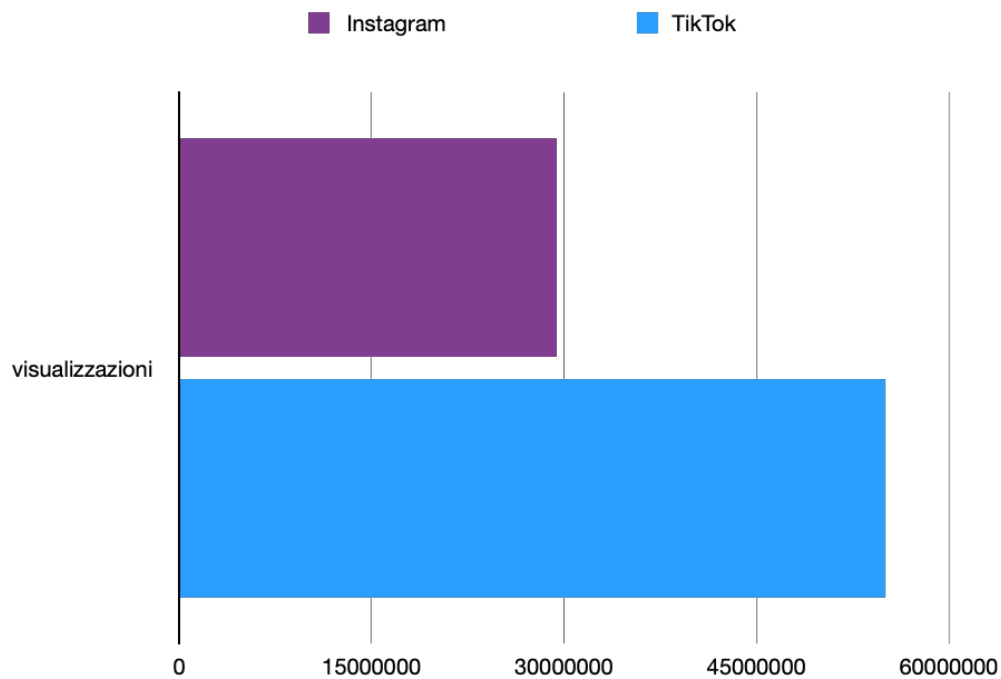


Grafico 3.1: comparazione delle visualizzazioni dei video scelti su Instagram e TikTok.

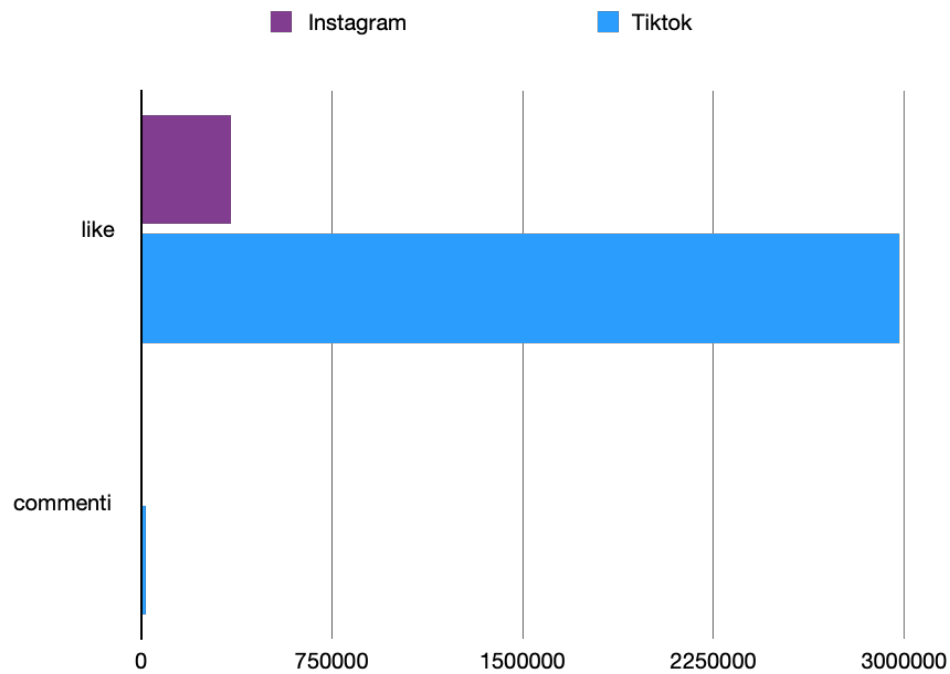


Grafico 3.2: comparazione dei like e i commenti di Instagram e TikTok.
I grafici riportano una media dei dati raccolti.

I commenti presentano una gamma di reazioni molto variegata, ma tendono a essere polarizzati. Da un lato ci sono spettatori che apprezzano l'esperienza sensoriale o esprimono curiosità verso i cibi presentati, dall'altro, emergono forti critiche, soprattutto verso l'abbondanza eccessiva di cibo, il disordine, e l'eccessiva teatralità o artificiosità. Questa abbondanza del cibo e della teatralità al consumo, rispecchiano una dinamica di eccesso che caratterizza la società contemporanea, dove l'abbondanza e l'accessibilità di risorse alimentari vengono enfatizzate. L'eccesso, tuttavia, suscita reazioni contrastanti.

In queste due piattaforme, rispetto a YouTube, si possono leggere molti commenti negativi sul trend analizzato, questo probabilmente perché, molti video capitano per caso nella home, mentre su YouTube è più probabile che il contenuto venga cercato. Da un lato, alcuni apprezzano l'intrattenimento sensoriale e l'esperienza visiva, dall'altro, molti criticano l'eccesso e il potenziale spreco di cibo, sottolineando preoccupazioni etiche e sociali riguardanti il consumo irresponsabile.

In entrambe le piattaforme, le donne sono le principali protagoniste dei video Mukbang, e tendono a ricevere più interazioni rispetto ai creatori maschili. Questo si collega al trend osservato nella letteratura, dove le protagoniste femminili attirano maggiormente l'attenzione del pubblico. È un aspetto socioculturale rilevante, che riflette modelli di consumo visivo e rappresentazioni di genere che risalgono a dinamiche culturali preesistenti, dove le donne sono spesso oggetto di attenzione in contesti che combinano cibo e performatività.

Per quanto riguarda le differenze, Instagram organizza i contenuti in modo più strutturato, con sezioni dedicate a post, Reels, audio, hashtag e luoghi. Ciò permette una maggiore segmentazione della ricerca e dell'interazione con i contenuti. Su TikTok, invece, la scoperta dei contenuti è più fluida, grazie all'algoritmo che promuove contenuti simili attraverso la sezione "Per Te". La piattaforma inoltre enfatizza la viralità attraverso il continuo scorrimento e suggerimenti costanti di contenuti correlati.

Su TikTok, vi è una maggiore presenza di contenuti da diverse parti del mondo, con una rappresentazione più globale del Mukbang che include creatori coreani, cinesi, messicani, ecc. Su Instagram, la globalizzazione è meno evidente, e vi è una tendenza a concentrarsi su contenuti che rispecchiano gusti più vicini alla cultura occidentale, con un focus più evidente su cibi "popolari" come fast food e junk food.

In sostanza, le piattaforme in questione, condividono molti aspetti nell'approccio al Mukbang ma si differenziano nel formato, nel livello di interazione e nella rappresentazione globale del fenomeno. Viene messo in luce come entrambe le piattaforme rispecchino diverse dinamiche culturali e sociali legate al consumo mediatico. La cultura dell'immediatezza e dell'effimero, l'estetizzazione del cibo, e la rappresentazione globalizzata del Mukbang sono elementi che riflettono tendenze più ampie nella società contemporanea.

4.5 Considerazioni finali: riflessioni e prospettive future

Nelle piattaforme digitali analizzate, il fenomeno del Mukbang riflette diverse dinamiche socioculturali legate all'intrattenimento, all'estetizzazione del cibo e alle modalità di fruizione dei contenuti. Ciascuna piattaforma approccia il Mukbang in maniera unica, enfatizzando differenti aspetti del consumo visivo e della partecipazione dell'audience, ma con punti in comune e intersezioni che sottolineano tendenze più generali.

Possiamo notare come YouTube si distingua per l'offerta di spazi per contenuti più lunghi e approfonditi rispetto alle altre due piattaforme. Il Mukbang qui si presta ad una narrazione più discorsiva, gli Youtuber instaurano relazioni più significative con il pubblico, vi è una sorta di fidelizzazione. A quest'ultimo è permesso di immergersi completamente nell'esperienza e sviluppare una connessione più solida proprio per questo motivo, fatto che riflette un bisogno di approfondimento che contrasta con la rapidità di TikTok, dove il pubblico segue maggiormente i trend che i creator stessi, e vi è un consumo più passivo e

frammentato, e Instagram, che vede un coinvolgimento più orientato all'estetica e alla scoperta di contenuti popolari.

TikTok è di fatto progettata per contenuti più “snackable”, frammentati e rapidi, dove l'esperienza è ridotta a brevi momenti di gratificazione sensoriale. Il Mukbang in questa piattaforma è spesso sintetico e diretto, con contenuti che mirano a catturare immediatamente l'attenzione attraverso un forte impatto visivo e sonoro. Ciò riflette una cultura dell'immediatezza che si allinea con i cambiamenti nell'attenzione e nel consumo mediatico della società contemporanea, che si addice molto bene anche a Instagram. Quest'ultima con la sua natura ibrida tra post e video brevi, si pone a metà tra le due piattaforme sopracitate, con una tendenza verso TikTok.

Su tutte e tre le piattaforme il Mukbang si presenta come un'esperienza fortemente estetizzata. L'abbondanza di cibo, spesso presentato in modo altamente visivo e sensoriale, riflette una dinamica di eccesso che caratterizza la cultura contemporanea. Su TikTok e Instagram, il focus visivo e sonoro è enfatizzato per catturare immediatamente l'attenzione, mentre su YouTube si percepisce un maggiore equilibrio tra estetica e narrazione. Questo eccesso suscita reazioni contrastanti che vanno da apprezzamenti a critiche.

Altro aspetto socioculturale rilevante riguarda le dinamiche di genere nella rappresentazione del Mukbang, dove le donne sono spesso le protagoniste dei video su tutte le piattaforme studiate e tendono a ricevere maggiori interazioni rispetto agli uomini. Questo riflette modelli di consumo visivo e rappresentazioni di genere che risalgono a dinamiche culturali preesistenti, dove le donne sono spesso oggetto di attenzione in contesti che combinano cibo e performatività.

Questo fenomeno studiato sulle tre piattaforme inoltre riflette anche l'inclusione di culture diverse evidenziando come queste possano fungere da specchi di diverse tendenze culturali.

Questo fenomeno solleva importanti interrogativi su come la tecnologia stia cambiando il nostro rapporto con il cibo, la cultura e la comunità, in un mondo sempre più mediato dai social media.

Il Mukbang apre una vasta gamma di aree di ricerca interdisciplinari che possono essere ulteriormente esplorate, come ad esempio l'impatto psicologico del Mukbang, studiando come determinati contenuti influenzino l'umore o il rapporto delle persone con il cibo, specialmente in termini di alimentazione disordinata o dismorfia corporea. Ricercare il legame tra la visione di Mukbang e comportamenti alimentari malsani o disturbi come il binge-eating potrebbe fornire nuove intuizioni sui rischi psicologici legati a questo trend.

Sarebbe inoltre interessante esplorare come il Mukbang riflette le dinamiche capitalistiche legate alla produzione e al consumo di cibo, con un focus sul consumismo e la mercificazione del cibo come prodotto di intrattenimento. Studiare anche l'impatto del Mukbang sulle abitudini alimentari e sul modo in cui le persone percepiscono il cibo, potrebbe arricchire le nostre conoscenze in ambito sociologico riguardanti il ruolo della tecnologia nel modellare comportamenti e culture alimentari.

Anche ricercare come le donne e gli uomini vengono rappresentati nei video Mukbang potrebbe risultare interessante, considerando le dinamiche di genere e l'oggettificazione del corpo femminile nei contesti di consumo visivo.

Approfondire, poi, come il Mukbang viene percepito e consumato da audience diverse e esplorare nel profondo le motivazioni, tramite ricerche qualitative, interviste, focus group, potrebbe aiutare nella comprensione più profonda di tale fenomeno.

La ricerca proposta tocca tutti questi punti e altri, ma essendo lo scopo primario quello di comprendere le dinamiche, differenze e punti in comuni su YouTube, Instagram e TikTok, non si è mai entrato nello specifico, da qui nascono le suddette proposte.

CONCLUSIONI

Il cibo soddisfa bisogni primari ma anche culturali. Grazie alla sua versatilità, diventa uno strumento di comunicazione che sottolinea le differenze culturali e marca le identità, permette di condividere momenti e crea connessioni importanti, essendo spesso al centro di eventi culturali e rituali. La versatilità del cibo è imparagonabile; possiamo notarne l'importanza in contesti spirituali dove svolge funzioni sotto certi punti di vista, come essere un fattore di aggregazione sociale, oppure possiamo accorgerci di come il cibo abbia definito l'identità umana grazie all'apprendimento di pratiche di agricoltura e allevamento. Ogni regione e ogni nazione possiede la propria cucina distintiva dando alle persone l'opportunità di identificarsi sia in gruppo che singolarmente. Inoltre, il cibo definisce anche, secondo alcuni, i ruoli di genere, come ad esempio la visione della donna in cucina e dell'uomo che procura da mangiare. L'influenza del cibo, si spinge anche nella sfera delle emozioni e del benessere così come nell'economia e nella sostenibilità. Più recentemente, il cibo, ha iniziato a far parte del mondo digitale, e tramite programmi televisivi e social media abbiamo accesso a quest'ultimo con più facilità da più parti del mondo. L'evoluzione è costante e sempre più ampia, tanto da dare vita a nuovi e sempre più disparati food trends, come quello che si è deciso di affrontare in questa tesi: il Mukbang.

Dalla Corea del Sud, al resto del mondo, il suddetto fenomeno riporta un po' tutte le varie sfaccettature sopra riportate e la ricerca qui proposta, si impegna a riportarle e a rispondere ad alcune delle domande che sorgono spontanee.

Il Mukbang si caratterizza per la presentazione accattivante del cibo e l'interazione con gli spettatori, utilizzando elementi come suoni ASMR e storytelling.

I video possono variare notevolmente per durata e contenuti, inquadrature, tipologie di cibo, suoni e editing. È un fenomeno che soddisfa diversi bisogni psicologici e sociali, tra cui il desiderio di compagnia e sollievo della solitudine, specialmente per chi vive da solo. Tuttavia, può anche influenzare negativamente

il rapporto con il cibo, portando a disturbi alimentari. Offre, in generale, una connessione emotiva e culturale con il cibo e con i creator, ma presenta anche rischi e sfide che meritano ulteriori studi.

Si è deciso perciò di prendere tutte queste informazioni e proporre una comparazione tra tre dei social media più influenti degli ultimi anni, YouTube, Instagram, TikTok, e, tramite osservazione non partecipante, analizzare nel dettaglio, cinque video per piattaforma, per carpirne sfaccettature, similitudini, differenze e dettagli. Inoltre, grazie ad una raccolta dati quantitativa, è stato possibile comparare l'engagement di questo tipo di contenuto tramite like, visualizzazioni e commenti.

Per garantire una valutazione approfondita, i video sono stati osservati separatamente, permettendo una decostruzione dettagliata dei contenuti ed evitando il confronto esplicito tra piattaforme nella fase iniziale per occuparsene successivamente.

Vengono quindi dapprima riportate le varie osservazioni effettuate su ogni piattaforma, riportando i momenti salienti dei video individuati, notando fin da subito una forte eterogeneità di contenuti, stili e durate dei video e successivamente si procede ad una comparazione tra i tre social.

Possiamo quindi constatare, come questo fenomeno rifletta diverse dinamiche socioculturali e modalità di fruizione dei contenuti. YouTube offre spazi per video lunghi e dettagliati, permettendo una connessione più profonda tra creator e pubblico. Al contrario, TikTok privilegia contenuti brevi e immediati, dove l'esperienza è ridotta a brevi momenti di gratificazione sensoriale, cosa che riflette una cultura dell'immediatezza che si allinea con i cambiamenti nell'attenzione e nel consumo mediatico della società contemporanea, che si addice anche a Instagram, che con la sua natura ibrida tra post e video brevi, si pone a metà tra le due piattaforme sotto questo aspetto, concentrandosi su estetica e contenuti popolari.

In tutte e tre le piattaforme, il Mukbang è caratterizzato da un'elevata estetizzazione del cibo, inoltre abbiamo una predominazione di donne come

protagoniste nei video, ricevendo maggiore interazione, riflettendo modelli di consumo e rappresentazioni di genere preesistenti.

Grazie a questa ricerca, quindi si risponde a diverse domande, ma si aprono anche molte questioni che non possono essere analizzate nel profondo, ed è proprio per questo che si propongono altri ambiti di ricerca come l'impatto psicologico del Mukbang, il legame con i comportamenti alimentari, che già vengono nominati nella letteratura e notati nelle varie sezioni commenti analizzate, ma anche la mercificazione del cibo e le dinamiche di genere.

Il Mukbang non solo riflette le complesse intersezioni tra cibo, media e cultura contemporanea, ma offre anche uno specchio attraverso cui osservare le dinamiche evolutive della nostra società digitale, invitandoci a riflettere su come la spettacolarizzazione del cibo possa modellare, e talvolta distorcere, le nostre relazioni con esso e tra noi.

BIBLIOGRAFIA

- Aringhieri, C., (2022) “Il Mukbang Watching”, PsyEventi, <https://www.psyeventi.it/articoli/il-mukbang-watching-c10031.html>, ultima consultazione: 15 marzo 2024.
- Bartz, C., Ruchatz, J., Wattolik, E., (2023), “Food - Media - Senses: Interdisciplinary Approaches”, Media Studies, Bielefeld.
- Bruno, A. L., & Chung, S. (2017), “Mökpang: Pay me and I’ll show you how much I can eat for your pleasure”, Journal of Japanese and Korean Cinema, 9, pp. 155–171.
- Campi, C., Bettiol, C., (2005), in "Strategia per le relazioni, ovvero La rete di relazioni che connette la società." - (Scaffale aperto) - Roma, Armando, cap. 7 pp. 111.
- Cavallo, A. (2019), “Quelli che si fanno pagare per mangiare online”, il Post, <https://www.ilpost.it/2019/06/16/mukbang-video-cibo/>, ultima consultazione: 11 marzo 2024.
- Choe, H. (2019) “Eating together multimodally: Collaborative eating in mukbang, a Korean livestream of eating”, Language in Society, 48(2), pp. 171–208. doi:10.1017/S0047404518001355.
- “Cos’è il Mukbang: grandi abbuffate di cibo in video dalla Corea” ‘ Il Cucchiario d’Argento, <https://www.cucchiaio.it/idee-in-cucina/il-mukbang-cose-e-da-dove-viene/>, ultima consultazione: 10 marzo 2024.
- Degli Esposti, P., Riva, C., Setiffi, F., (2019), “Sociologia dei consumi”, UTET Università.
- Enriquez et. Al, (n.d), “MUKBANG, Gender Perspective”, Weebly, <https://gendereye.weebly.com/>, ultima consultazione: 15 marzo 2024.

- Enzo, C., (2017) “Il disturbo da binge eating”, Tagesonlus, <https://www.tagesonlus.org/aree-di-intervento/i-disturbi-della-nutrizione-e-dell'alimentazione/il-disturbo-da-binge-eating/#:~:text=Lieve%3A1%2D3%20episodi%20a,o%20pi%C3%B9%20episodi%20a%20settimana>, ultima consultazione: 21 marzo 2024.
- FastwebPlus, (2024), “Cos'è YouTube, come funziona e cosa puoi fare”, <https://www.fastweb.it/fastweb-plus/digital-marketing-social/cose-youtube-come-funziona-e-cosa-puoi-fare/>, ultima consultazione: 08 maggio 2024.
- Frank, G., Berner, L. (2020), “Binge Eating, A Transdiagnostic Psychopathology”, Springer, Switzerland.
- Fondazione Barilla, (2022), “La dimensione culturale del cibo”, Ambrosetti, Mantova.
- Forno, F., & Maurano, S. (2016), “Cibo, sostenibilità e territorio. Dai sistemi di approvvigionamento alternativi ai food policy councils.” *Rivista geografica italiana*, 123(1), pp. 1-20.
- Gazzotti, M. E., (2018), “Il cibo e l'alimentazione nel percorso analitico della sociologia”, *Tigor: rivista di scienze della comunicazione e di argomentazione giuridica*, pp. 25-41.
- Gigante, I., “ASMR: un piacere esclusivo o per tutti?”, *Sinapsyche*, <https://www.sinapsyche.it/asmr/>, ultima consultazione: 14 marzo 2024.
- Hanwool, C., (2019), “Eating together multimodally: Collaborative eating in mukbang, a Korean livestream of eating”, *Language in Society*, vol. 48, no. 2, pp. 171-208.
- Hong, S., Park, S., (2017), “Internet mukbang (foodcasting) in South Korea, in: *Young & Creative: Digital Technologies Empowering Children in Everyday Life*” / [ed] Eleá, Ilana, & Lothar Mikos, Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg, p. 111-123.

- InstaWorld, (2024), "Come funziona l'Algoritmo di Instagram: le grandi novità del 2024" <https://instaworld.it/algoritmo-instagram/#:~:text=6%20Conclusioni%20finali-.Novit%C3%A0%20Algoritmo%20Instagram%202024%3A%20il%20Filtraggio%20dei%20Follower,e%20il%20coinvolgimento%20dei%20profili>, ultima consultazione: 08 maggio 2024.
- Jarrera, F. (2017), "Nutrition fake: gli inganni delle diete al tempo dei social", Associazione Italiana Disturbi dell'Alimentazione, <https://www.aidap.org/2017/nutrition-fake-gli-inganni-delle-diete-al-tempo-dei-social/>, ultima consultazione: 08 maggio 2024.
- Kircaburun, K., Calado, F., D. Griffiths, M., Harris, A., (2021), "The Psychology of Mukbang Watching: A Scoping Review of the Academic and Non-academic Literature", International Journal of Mental Health and Addiction, 19(4), 1190–1213.
- La Content, (2022), "L'arte dello storytelling: come raccontare una storia in modo efficace", <https://lacontent.it/storytelling/>, ultima consultazione: 08 maggio 2024.
- Lawrenson, E. (2023), "What is mukbang? And why is it so popular?", Quostodio by Qoria, <https://www.quostodio.com/en/blog/what-is-mukbang/>, ultima consultazione: 11 marzo 2024.
- Lorusso, S., (2019), "Cibo e Psiche: le emozioni nel piatto", Psicoterapia Olistica, La Psicologia al servizio del Benessere, <https://psicoterapiaolistica.it/cibo-psiche-emozioni-piatto/>, ultima consultazione: 24 aprile 2024.
- Modina, B., (2024), "Il fenomeno del Mukbang - K-Culture", Mondo Coreano, <https://www.mondocoreano.it/2024/01/11/il-fenomeno-del-mukbang-k-culture/>, ultima consultazione: 21 marzo 2024.

- Morone, A., Parlato, S., (2019), “L’identità come bene culturale tra sfruttamento e appartenenza Tracce, segni e localizzazione del cibo popolare a Napoli”, Università degli Studi di Napoli Federico II, DiARC Dipartimento di Architettura, Sapienza Università di Roma, Dipartimento PDTA Pianificazione Design e Tecnologia dell’Architettura, pp. 100-115.

- Peccenini, L., (2021), “Il fenomeno del Mukbang” [Blog Post]. Retrieved from: <https://www.tagesonlus.org/2021/02/09/il-fenomeno-del-mukbang/>, ultima consultazione: 22 marzo 2024.

- Pizzo, D., (2020), “Mindful eating per condire la vita. La mindfulness applicata all’alimentazione: temi trattati, efficacia dimostrata e sviluppi terapeutici futuri”, State of Mind, <https://www.stateofmind.it/2020/12/mindful-eating-alimentazione/>, ultima consultazione: 24 aprile 2024.

- Redazione Nutrими, (2020), “Nutritional Influencer: una nuova “nicchia” di comunicatori della salute”, <https://www.nutrими.it/nutritional-influencer-una-nuova-nicchia-di-comunicatori-della-salute/>, ultima consultazione: 08 maggio 2024.

- Roiatti, F. (2011), “La rivoluzione della lattuga: si può riscrivere l’economia del cibo?”, EGEA spa.

- Sanskriti, S., Guglani, I., Joshi, S., & Anjankar, A. (2023), “The Spectrum of Motivations Behind Watching Mukbang Videos and Its Health Effects on Its Viewers: A Review.” *Cureus*, 15(8), e44392. <https://doi.org/10.7759/cureus.44392>.

- Scarpi, P., (2005), “Il senso del cibo. Mondo antico e riflessi contemporanei”, Palermo: Sellerio.

- Scopel, L., (2016), “Le prescrizioni alimentari di carattere religioso”, Trieste: EUT.

- Soraci, P., Cimaglia, R., Di Carlantonio, A., (2021), “Mukbang Watching – Il nuovo fenomeno spopolato sul web”, State of mind, <https://www.stateofmind.it/2021/11/mukbang-watching/#:~:text=Innanzitutto%2C%20il%20mukbanger%20deve%20ingurgitare,possibile%3A%20questo%20attrae%20gli%20spettatori>, ultima consultazione: 15 marzo 2024.
- Spence, C., Mancini, M., Huisman, G., (2019), “Digital Commensality: Eating and Drinking in the Company of Technology”, in *Frontiers in Psychology*, vol. 10.
- Spence, C. (2017). Comfort food: A review. *International journal of gastronomy and food science*, 9, pp. 105-109.
- Stagi, L., Benasso, S. (2021). “Aggiungi un selfie a tavola. Il cibo nell'era dei food porn media.” Italia: EGEA.
- Strand, M., Gustafsson, A., (2020) “Mukbang and Disordered Eating: A Netnographic Analysis of Online Eating Broadcasts”, *Cult Med Psychiatry*, vol. 44, pp. 586-609.
- Tamea, S., (2016), “Acqua virtuale in Italia e nel Mondo”, Politecnico di Torino.
- Tan, I., (2018) “Mukbang: Popularity of Livestream Eating and Its Impact on Viewers”, *Academia*, https://www.academia.edu/40223600/Mukbang_Popularity_of_Livestream_Eating_and_Its_Impact_on_Viewers_IRWIN_TAN_KIN_WEI_G20180359_Background_of_Mukbang, ultima consultazione: 20 marzo 2024.
- Vicini, M., (2024), “Mukbang watching: tutto quello che c'è da sapere”, *Senti chi parla*, <https://sentichiparla.it/salute/mukbang-watching-tutto-quello-che-ce-da-sapere/>, ultima consultazione: 22 marzo 2024.
- von Ash, T., Huynh, R., Deng, C., & White, M. A. (2023). “Associations between mukbang viewing and disordered eating behaviors.”, *International*

Journal of Eating Disorders, 56(6), 1188–1198.
<https://doi.org/10.1002/eat.23915>.

- Wilcox, C., E., (2022), “Food Addiction, Obesity, and Disorders of Overeating, An Evidence-Based Assessment and Clinical Guide”, Springer, Switzerland.

- Zauderer, S., (2023), “43 Eating Disorder Statistics & Prevalence”, Cross River Therapy, <https://www.crossrivertherapy.com/eating-disorder-statistics>, ultima consultazione: 21 marzo 2024.