



Artículo de revisión

## Trastornos de la conducta alimentaria y *Hallyu*: una revisión de la literatura

### Eating disorders and *Hallyu*: A literature review

Juan Luis Arrieta Villarreal<sup>1</sup>, Rebeca María Elena Guzmán Saldaña<sup>1</sup> , Claudia Yaneth Senteno Flores<sup>1</sup>, Juan Pablo Otañez Gonzalez<sup>1</sup>, Nayelli López Rocha<sup>2</sup>, Lilian Elizabeth Bosques Brugada<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Instituto de Ciencias de la Salud, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

<sup>2</sup>Coordinación de Humanidades, Programa Universitario de Estudios sobre Asia y África, Universidad Nacional Autónoma de México

**Recibido:** 10-11-2023

**Aceptado:** 28-01-2024

#### Resumen

En los últimos años se ha observado un incremento en las tasas de prevalencia de los Trastornos de la Alimentación y de la Ingesta de Alimentos (TAIA) principalmente entre la población adolescente, ante lo cual se ha resaltado el papel que los medios de comunicación y la cultura ejercen dentro de la etiopatogenia de esta problemática. Del mismo modo, durante la segunda mitad del siglo XX, el mundo fue testigo del desarrollo económico y social que la República de Corea (Corea del Sur) tuvo, situación que posteriormente daría origen al *Hallyu* u “ola coreana”, fenómeno cultural mediante el cual se ha vendido una imagen idealizada del hombre y la mujer coreanos, misma que se acrecienta con la popularidad de los llamados *idols* o artistas coreanos, quienes se han convertido en un referente del “cuerpo ideal” para los adolescentes que consumen productos como el *K-pop*. Es por lo que en el presente artículo se presentan los resultados de una revisión teórica y documental sobre algunos factores relevantes en torno a la temática del *Hallyu* y su influencia sobre la imagen corporal, y el posterior desarrollo de síntomas relacionados con la presencia de TAIA. Como parte de los resultados, se encontró que entre algunos de los factores a tomar en cuenta se encuentra el consumo de los llamados *K-pop*, *K-beauty*, *K-dramas* y *mukbang*, así como el concepto de relación parasocial, el culto a las celebridades, las publicaciones en redes sociales de *thinspiration*, las narrativas de modificación corporal como medio para lograr el éxito y/o vencer el *bullying*, y el uso de *mukbang* como *cheatmeals* o método para el control de la ingesta de alimentos. Asimismo, se recomienda revisar estudios realizados en países como Tailandia, Indonesia, Corea del Sur, y Colombia; además, contemplar muestras grandes de participantes, e integrar el estudio de la población de hombres consumidores de esta tendencia.

**Palabras clave:** trastornos de la alimentación y de la ingesta de alimentos, *K-pop*, *K-dramas*, *K-beauty*, *Mukbang*.

#### Abstract

In recent years, there has been an observed increase in the prevalence rates of Feeding and Eating Disorders, particularly among the adolescent population. This phenomenon has underscored the influential role of media and culture in the etiopathogenesis of this problem. Similarly, during the second half of the twentieth century, the world witnessed the economic and social development of the Republic of Korea (South Korea). This development gave rise to the “*Hallyu*” or the “Korean wave”, a cultural phenomenon that portrayed an idealized image of Korean men and women. This portrayal significantly contributed to the popularity of idols or Korean artists, who have become a reference for the “perfect body” among adolescents consuming products like *K-pop*. Therefore, this article aims to provide a theoretical and documentary review of the main factors related to the *Hallyu* and its influence on body image and the development

of Feeding and Eating Disorder symptoms. The study found that several relevant factors, such as the consumption of *K-pop*, *K-beauty*, *K-dramas*, and *mukbang*, are associated with concepts like parasocial relationships, celebrity worship, thinspiration posts on social media, body modification narratives as a means to achieve success and overcome bullying, and the use of *mukbang* for cheatmeals or controlling food intake. It is also recommended to replicate studies conducted in countries such as Thailand, Indonesia, South Korea, and Colombia, as well as to consider large samples of participants, and to integrate the study of the population of male consumers of this trend.

**Keywords:** feeding and eating disorders, *k-pop*, *k-dramas*, *k-beauty*, *mukbang*.

## Introducción

Los Trastornos de la Alimentación y de la Ingesta de Alimentos (TAIA) son un problema de salud pública que se caracteriza por la alteración persistente de la alimentación o del comportamiento asociado con la alimentación, que se manifiesta en la modificación del consumo o de la absorción de los alimentos, acompañada de un deterioro significativo en las esferas biopsicosociales del individuo (American Psychiatric Association [APA], 2014; 2022). Estos trastornos se presentan con mayor frecuencia en adolescentes mujeres, reportando tasas de incidencia a nivel mundial que van de 0.0% a 2.8% para trastornos como la Anorexia Nerviosa (AN), Bulimia Nerviosa (BN) y el Trastorno por Atracción (TpA) (APA, 2022). Es importante destacar que algunos países reportan una mayor incidencia de estos trastornos, tales como Suiza (12%), Chile (8.3%) y España (6.2%); seguidos por Colombia (4.5%), Reino Unido (3.7%) y Portugal (3.06%); mientras que países como Estados Unidos, Italia, Costa Rica, México, Honduras y Venezuela presentan incidencias entre el 0.5% y el 1.5% (Suarez-Albor et al., 2022). Es necesario remarcar que, previo al cumplimiento de los criterios clínicos de un TAIA, se pueden observar una serie de conductas poco saludables, dirigidas al alcance o mantenimiento de una silueta corporal delgada, conocidas como Conductas Alimentarias de Riesgo (CAR), entre las que destacan la realización de dietas restrictivas y/o ayunos, la práctica excesiva de ejercicio físico, atracones de comida y el uso de medicamentos para la pérdida de peso (principalmente diuréticos y laxantes), entre otras; en las CAR generalmente hay un miedo irracional a engordar, y/o una preocupación excesiva por la comida (Instituto Nacional de Salud Pública [INSP], 2020; Saucedo-Molina, 2021; Unikel et al., 2017). En este sentido los datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición en 2022 (ENSANUT 2022), señalan que entre los adolescentes de 10 a 19 años a nivel nacional, el 6.6% se encuentra en riesgo (moderado a grave) de desarrollar algún TAIA, principalmente en el caso de las mujeres (5.9%), en adolescentes de 14 a 19 años (2.3%), en el 5.6% de quienes habitan en zona metropolitana (zonas con 100 mil habitantes o más), y en la zona Pacífico-Norte (Baja California Norte, Baja California Sur, Nayarit, Sinaloa y Sonora) con una incidencia del 7.3% en los adolescentes. Adicionalmente, el 45.7% de los adolescentes señalaron que durante los últimos tres meses han comido demasiado, el 35% manifiesta preocupación por engordar, y el 23.4% perdió el control sobre lo que come; mientras que poco más del 10% de la muestra reporta el ejercicio físico (11.5%) y la realización de dietas restrictivas (14.2%) como método para perder peso (Villalobos-Hernández et al., 2023).

## Trastornos de la Alimentación y de la Ingesta de Alimentos (TAIA), imagen corporal y medios de comunicación

Cabe señalar que los TAIA son un problema multifactorial que incluye factores individuales, psicosociales y socioculturales. Respecto a los aspectos socioculturales, autores como Garner y Garfinkel (1980), Gómez (1997), Thompson et al. (1999), Toro y Vilardel (1987) han desarrollado modelos explicativos de los TAIA en los que se señala el papel que la cultura, los medios de comunicación y los pares ejercen sobre las personas para alcanzar una “figura ideal” enmarcada dentro la delgadez extrema; generando así que se desarrollen CAR normativas (conductas recomendadas y reforzadas socialmente para la pérdida de peso), tales como el régimen alimentario, periodos de ayuno, la eliminación de grupos de alimentos considerados engordantes, y la realización de ejercicio de manera excesiva o compulsiva. Asimismo, resalta el rol que la cultura ejerce sobre la construcción de la imagen corporal (IC), misma que es definida como la evaluación subjetiva de la propia apariencia, en contraste con el atractivo físico, que es un aspecto externo o calificación objetiva de la apariencia (Smolak y Thomson, 2001). En este sentido, investigaciones como las de Barriguete et al. (2020), Cruz et al. (2018), Espósito (2015), Fernández y Morales (2022), Franco et al. (2019), Mancilla-Díaz et al. (2010) y Zamora et al. (2018) han evidenciado la relación entre la difusión de la delgadez como sinónimo de belleza y salud a través de diversos medios de comunicación, tales como revistas, televisión, redes sociales y campañas de prevención por parte de organismos en salud, y el posterior desarrollo de una IC negativa que propicia CAR como medio para alcanzar el modelo estético corporal demandado por la sociedad, sobresaliendo la práctica de conductas purgativas (vómito y uso de diuréticos) y de ejercicio físico compulsivo.

En la actualidad, las Redes Sociales (RRSS) son una herramienta que está al alcance de todos, brindando diversos beneficios para la interacción y comunicación de sus usuarios, pero también generando cierto impacto negativo, principalmente en jóvenes, debido a que el internet ha tenido una mayor influencia en el ámbito de lo social (Flores et al., 2017; Keles et al., 2020). Por lo tanto, hay consecuencias físicas, psicosociales y de salud con el uso de las RRSS; aunado a ello, en los últimos años a causa del confinamiento por la COVID-19 se incrementó el uso de RRSS potencializando considerablemente esas consecuencias (Ojeda-Martín et al., 2021).

Hasta enero de 2022 la población total en México era de 130.9 millones de personas, de las cuales 96.87 millones tenían acceso a internet, representando así un 74% de la población total; mientras que 102.5 millones de personas

hacían uso de RSSS, lo cual representa al 78.3% de la población total, teniendo un incremento de 2.5 millones de personas (2.5%) entre 2021 y 2022. Las RRSS más utilizadas en México hasta el 2022, eran el Facebook con 89.70 millones de usuarios, TikTok con 46.02 millones de usuarios mayores de 18 años e Instagram con 37.85 millones (Kemp, 2022a). Kemp (2022b) señaló que según información proporcionada por la empresa denominada “GWI”, cerca del 14.81% de usuarios de internet reportaron que Instagram era su plataforma favorita; sin embargo, WhatsApp de Meta se posicionó en la clasificación mundial con el 15.7% de usuarios indicando que era su aplicación de mensajería preferida. Tik Tok en 2022 fue una plataforma que si bien no puntuó con un porcentaje alto de predilección de los usuarios, mantuvo un 4.3% durante los últimos meses de 2022; al respecto se indicó que en el año 2021 fue la aplicación móvil más descargada.

### **Hallyu: nuevo modelo estético corporal**

El país de Corea del Sur, desde la separación de Corea del Norte en 1948, generó un cambio cultural importante que impactó y propició un estilo de vida diferente, que ha sido denominado *Hallyu* y que además se consolidó con la alianza diplomática de Corea del Sur con China en los noventa; la influencia que los productos coreanos tuvieron en el mercado permitió que la economía de Corea del Sur tuviera gran éxito, además de formar una industria cuyos productos eran considerados de gran calidad en todo el mundo (Bok-Rae, 2015).

El término *Hallyu* o mejor conocido como “ola coreana”, fue utilizado por primera vez por la prensa de China en 1991, para describir la creciente popularidad de la cultura pop coreana en ese país; posteriormente el *Hallyu* abarcó desde la música (*K-pop*), los doramas (*K-drama*), las películas, la moda, la comida y la belleza (*K-beauty*) (Dong-Dong, 2006; Ganghariya y Kanozia, 2020; Kim, 2007; 2013; López, 2012).

El término *K-pop* (abreviación de *Korean Pop Music*) se refiere a la música popular de Corea del Sur, misma que ha apropiado elementos de otros géneros musicales occidentales tales como *hip-hop*, *R&B*, *reggae*, *heavy metal* y *techno*; creando así un estilo musical que es modernizado, de moda y con orientación internacional que ha atraído a un nuevo grupo de seguidores alrededor del mundo (Fuhr, 2015). Por otra parte, los *K-dramas* son telenovelas de origen surcoreano las cuales tienden a tener una duración de 16 a 20 capítulos. Así mismo, *K-beauty* es una abreviatura de *Korean Beauty* y hace referencia a la cultura coreana de belleza y del cuidado de la piel (*skincare*) (Chuang y Lee, 2013; Ladevito y Bavoleo, 2015).

El *Hallyu* se ha extendido por el mundo, específicamente en el caso de México su llegada se presentó con la transmisión en 2002 de la telenovela surcoreana “Una estrella en mi corazón” a través del canal 34 de la televisión abierta; esta novela mostraba una variedad del género romántico, en el que se proyectaba una masculinidad más suave a la que tradicionalmente era mostrada por las telenovelas mexicanas, en las que el protagonista masculino resaltaba por las características del llamado “macho mexicano” (López, 2012; Rivera, 2018). Sin embargo, el éxito del *Hallyu* fue seguido por el arribo de

canciones como *Gangnam Style* y *Baby Shark*, así como por la popularidad que tienen grupos de *K-pop* como *BTS* (*Bangtan Sonyeondan*, o *Bulletproof Boy Scouts*) y *Blackpink*, mismos que durante 2022 estuvieron entre las bandas más escuchadas a nivel mundial, resaltando que cuentan entre 23 a 32 millones de escuchas mensuales (For the record, 2022; García, 2020). Además, en los servicios de *streaming* como *Netflix*, los *K-dramas* ganaron una audiencia más amplia, estableciendo al *K-pop* y los *K-dramas* como las principales exportaciones de Corea del Sur a nivel mundial (García, 2020; López, 2012).

No obstante, es necesario señalar que el *Hallyu* pudiese estar teniendo efectos adversos en la población que lo consume; por ejemplo, en la revisión de la literatura realizada por Widyaningrum et al. (2023), se identificó que en mujeres preadolescentes se presentó una mayor insatisfacción corporal después de ver los clips de televisión donde se mostraba el ideal de delgadez; así se concluyó que los estándares de belleza y la obsesión por los ídolos coreanos afectaron las actitudes y el comportamiento diario de los individuos participantes en los estudios revisados. Entre más frecuentemente se observen los programas de *K-drama*, existe una mayor probabilidad de copiar el comportamiento por parte de la audiencia, particularmente entre los preadolescentes y adolescentes que se identifican con sus modelos a seguir, situación que además puede llevar a tener consecuencias desadaptativas que impactan en la IC de los individuos. Por ejemplo, la apariencia de la piel joven y saludable de las celebridades tiene un impacto tal que favorece la intención de compra y venta de productos de belleza coreanos, incluso surge una preocupación sobre el estatus halal (certificación que se le da a los productos que son de buena calidad y están producidos de manera adecuada de acuerdo con la ley islámica) de los cosméticos coreanos, así como favorecer el comportamiento de los adolescentes por alcanzar la forma corporal de una celebridad.

Es importante señalar que investigaciones como la de Habibah et al. (2021) han señalado que la exposición ante el *Hallyu* pudiese ser un factor de riesgo ante el desarrollo de TAIAs ya que, dentro de su estudio realizado en población adolescente de 15 a 18 años, se identificó que las mujeres que fueron expuestas a la ola coreana presentaban un riesgo 2.1 veces mayor de desarrollar un TAIAs, y 2.2 veces mayor de percibir una IC negativa, en comparación de aquellas personas que no habían sido expuestas a la ola coreana.

A continuación, se desarrolla una breve descripción de cómo algunos de los productos de la ola coreana han impactado sobre la IC y el posterior desarrollo de trastornos de la alimentación.

### ***K-pop*, imagen corporal y riesgo de Trastornos de la Alimentación y de la Ingesta de Alimentos**

La industria coreana no está exenta de la exigencia de una serie de requisitos tanto artísticos como de ideales de belleza que han sido occidentalizados, por lo tanto las mujeres y los hombres que son reclutados en la adolescencia para participar de la industria de *K-pop*, son sometidos a un proceso de creación de *idols*, en el que no solo se les instruye sobre canto y baile, sino que también se encuentran en un sistema de manejo integrado, bajo contratos sumamente

demandantes que implican a su salud en general (López, 2017).

Cabe señalar que, debido a que las mujeres coreanas han cambiado los criterios para juzgar la belleza, adoptando e idealizando los estándares occidentales, tales como la delgadez, en vez de la “gordura tradicional” y la presencia de “ojos grandes y nariz alta”, se ha observado que existe una demanda de la cultura de la dieta (alimentos bajos en grasas, gimnasios, bebidas dietéticas, entre otros) y de la cirugía estética (p. ej. cirugía para crear doble párpado) por parte de las adolescentes coreanas (Jung, 2006).

Ahora bien, pese a que algunas de las bandas de *K-pop* como la llamada *BTS* han promovido a través de sus letras mensajes de autoaceptación y de empoderamiento, y realizado campañas como el *#LoveMySelf* en colaboración con el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, 2019), donde se busca reducir la violencia y crear conciencia sobre los problemas mentales y sociales, los llamados *Idols* no han escapado del riesgo de desarrollar algún TAIA.

Entre algunos de los casos más nombrados dentro de la industria del *K-pop* que han sido diagnosticados con algún TAIA, se encuentran artistas como la cantante surcoreana de nombre IU, quien ha presentado su testimonio al padecer BN, mencionando que: “en un principio comía para sentirse bien pero que debido a la ansiedad continuaba ingiriendo comida hasta vomitar” (Prado, 2019, p. 40). Así mismo, la artista llamada JinE del grupo *Oh My Girl*, fue diagnosticada con AN, y después de que fue ingresada a un hospital, refirió que: “después de su debut comenzó a recibir comentarios sobre su peso, lo que le llevó a adoptar una dieta que le hiciera perder peso en poco tiempo” (Prado, 2019, p. 40). Por su parte, Sojung de Ladies’ Code, ha afirmado que: “después de conocer al resto de las integrantes de su grupo comenzó con una dieta en la que únicamente consumía agua y tomates, bajando en poco tiempo de 49 a 37 kilos, situación que la llevó a un desequilibrio hormonal” (Prado, 2019, p.41).

Finalmente, autores como Achilles et al. (2022, 2023) señalan que el contenido difundido sobre *K-pop* e *idols* en redes sociales como *Tumblr* bajo hashtags como el *Thinspiration* (contenido de imágenes de ideales asociados a cuerpos muy delgados como inspiración para que los usuarios pierdan peso) y el *Fitspiración* (inspiración para estar “sano y saludable”) podrían tener efectos negativos (p.ej. síntomas asociados con AN), para las personas que están expuestas a este contenido, y que en algunos casos se refuerza debido a la facilidad para acceder a dietas y rutinas sobre el estilo de vida de los *idols* (Utami, 2019).

Así mismo, en la investigación de Tresna et al. (2021) se reportó que las personas consumidoras de *K-pop* desean un cuerpo como el de los *idols*, y constantemente están comparando su cuerpo con el de los artistas coreanos, precipitando en ocasiones a la insatisfacción corporal, que conlleva acciones como la realización de ejercicio vigoroso, reducción de porciones de comida, hacer ayunos y tomar medicamentos para la pérdida de peso, entre otros comportamientos que no están vinculados necesariamente a un estilo de vida saludable. Datos semejantes son reportados por Wahidah et al. (2023), quienes señalan que debido a la popularidad que ha alcanzado el *K-pop*, se ha observado que cerca del 40% de los fans adolescentes

perciben una IC negativa, así mismo, tienden a comparar su forma corporal con la de otras personas, y al igual que lo reportado por Tresna et al. (2021), se encuentra insatisfacción con la apariencia corporal, así como la ejecución de diversos comportamientos que pretenden cambiar la forma de su cuerpo (vinculado al estándar de belleza), lo que conlleva paralelamente a hacer dietas estrictas, ejercicio intenso, incluso la realización de cirugía plástica.

Por otro lado, se han encontrado datos que difieren de lo antes señalado, por ejemplo, un estudio de corte experimental reportado por Lin et al. (2021), que evaluó en un grupo de jóvenes la exposición a videos musicales de *K-pop* y su posible inducción hacia una percepción de IC negativa. Comparándolos con otro grupo expuesto a la exposición de videos con música clásica, no encontró diferencias significativas entre ambos grupos. Esto demuestra entre otros conocimientos, que es necesario continuar con los estudios al respecto de este fenómeno.

### **K-beauty y Trastornos de la Alimentación y de la Ingesta de Alimentos**

Como ya se ha señalado, el *K-beauty* se ha popularizado rápidamente. Rodríguez (2022) afirma que está teniendo un gran impacto en Latinoamérica especialmente como una nueva tendencia de cuidado, dada su “efectividad” asociada con la manera en cómo se muestra el estereotipo de belleza en Corea del Sur; especialmente se observan personas con una piel “perfecta” y los productos que venden se caracterizan por estar preparados con ingredientes naturales, y se usan para mascarillas faciales, que son famosas entre los consumidores. El mismo autor Rodríguez (en Bogotá, Colombia), en el ámbito del *K-beauty*, afirma que la implementación y adaptación en las marcas, además de la publicidad que surge de las bandas musicales y la moda, han tenido un mayor impacto en chicas jóvenes de 14 a 16 años; por ejemplo, en una entrevista una participante señaló lo siguiente: “me he dado cuenta de que allá suelen hacer mucho *skincare* y que se cuidan mucho la cara con diferentes cosas como mascarillas y así entonces, pues, yo implementé eso con el *skincare*” (p. 34).

Ahora bien, debido a que se desean alcanzar los estándares de belleza coreanos algunos productos se contemplan como “innovadores”; por ejemplo, las cremas BB (“*Blemish Balm Cream*”, crema anti imperfecciones) y mascarillas para los ojos, que son muy populares en Indonesia, sumada a relación calidad-precio (Widyaningrum et al., 2023).

Contrariamente, muchas personas inconformes se manifiestan frente a este fenómeno, tal es el caso de las *bloggers* afroamericanas llamadas Kennie JD y Darcei Amanda, quienes realizan videos en YouTube con el objetivo de criticar el concepto de *K-beauty* y crear conciencia para reconsiderar el impacto que ha tenido dicho concepto; así también, invitan a sus espectadores a ser críticos con esta tendencia (Aldilla y Hapsarani, 2021).

De acuerdo con un estudio realizado por Muhamad y Lestari (2022), en el que se señala que el estándar de belleza fue creado en el pasado por una comunidad que se basaba en la cultura, y particularmente en las mujeres y su gusto por los hombres, al respecto se plantean algunos testimonios:

“Creo que se formó porque a los hombres indonesios



les gustan las mujeres delgadas, de piel blanca y cabello largo y negro... pero hoy en día es diferente con las mujeres. Pueden ser ellas mismas. Siempre que tengan buen olor, sean inteligentes y puedan cuidarse solas. Cualquiera puede verse hermosa” (p. 271).

Uno de los motivos por el cual decidieron cambiar su imagen fue:

“Me acosaron por mi apariencia en el pasado cuando me diagnosticaron depresión y ansiedad social. Intento embellecerme no sólo para sentirme segura sino también para mejorar mi salud mental. Me embellezco para superar mi miedo a socializar con los demás. En lo que a mí respecta personalmente, me sentiría insegura si no encajo en los estándares de belleza de mi entorno. Al menos haría lo mejor que pudiera para lucir presentable haciendo mi rutina de cuidado de la piel, maquillarme y vestir lo mejor posible” (p. 267).

### ***K-dramas e imagen corporal***

El *K-drama* no está exento de la publicidad en artículos de *K-beauty*, que se puede encontrar en películas, programas de televisión (tv drama) y en dramas coreanos (*K-dramas*). En estos se observan distintos tipos de publicidad orientados a un ideal estético, donde la apariencia visual de las celebridades ayuda a tener una mejor percepción de los productos de belleza y la calidad de estos, modificando así la conciencia de la propia IC.

Wahidah et al. (2023) afirman que en los *K-dramas* los hombres actores deben tener belleza visual como principal atractivo, considerando que la hermosura no es exclusiva de las mujeres. Así, el cuerpo de los hombres debe ser especialmente atrayente; además, los fans masculinos también se han enrolado en adquirir los cosméticos coreanos que promueven las celebridades coreanas, que se comercializan a través de marcas instantáneas, que se venden en tiendas emergentes con temas atractivos, y que además los productos se suministran de forma gratuita por medio de “probadores” que se exponen libremente en los negocios. En el mismo sentido respecto a los hombres, Rivera (2018) señala a los llamados “*kkotminam*” que se definen con “estilo andrógino” debido a la apariencia física de un hombre, con un rostro delicado y fino de tipo femenino y con tez blanca sin imperfecciones.

Un estudio más reciente realizado por Silva (2022) reporta que las espectadoras (mujeres) de *K-dramas* admitieron que se sintieron motivadas para observarlos debido al romance y el atractivo de los actores; esto de alguna forma evidencia en gran medida la influencia de productos que se venden en donde el contenido de las historias promueve imágenes, fantasías e ilusiones, que incluyen la estética definida por ciertos productos. Se afirma que los personajes y su atractivo físico se promueven como productos estéticos, que los consumidores desean, y por lo cuales pagan sin dudar para verlos. De la misma manera, Simbaña y Jiménez (2020a) al estudiar el comportamiento de las comunidades de fans (*fandoms*), confirman la modificación de comportamientos y cambios físicos, que se verbalizan en discursos como: “Mi identificación es la belleza de *Gangnam*”, y que se hacen evidentes con la realización de cirugías plásticas, que se llevan a cabo en los Centros que promueven la “belleza de *Gangnam*”, y que abundan en las grandes ciudades, adonde acuden personas con un alto estatus económico.

Aunado a lo anterior, las historias de protagonistas son atravesadas por el llamado “*lookismo*”, que consiste en la discriminación por la imagen de una persona, que puede inducir a desarrollar CAR, llegando incluso a padecer BN, tal es el caso de una de las protagonistas de dicho *K-drama*, en donde el protagonista sigue la narrativa del “patito feo” que se convierte en cisne para cumplir sus metas. Esta influencia constante en los jóvenes también se observa en su forma de socializar y de vivir, modificando costumbres, forma de hablar, saludar, forma de vestir, y buscar el cambio físico, para aspirar a la belleza coreana que es “perfecta”. Los jóvenes conforman comunidades de amigos donde se relacionan y comparten espacios y experiencias comunes en donde hablan sobre los *K-dramas*, sus actores y actrices favoritos, visitan los famosos barrios chinos y coreanos, aprenden coreografías en el caso del *K-pop*, se informan sobre el *K-beauty* y los pasos de rutina de belleza coreana, entre otros aspectos (Simbaña y Jiménez, 2020b).

### ***Mukbang y Trastornos de la Alimentación y de la Ingesta de Alimentos***

Dentro de la amplia gama de estilos que han tenido un origen surcoreano, se encuentra la tendencia conocida como *mukbang*, palabra que proviene de la abreviación “*meokneun*” (comer) y “*bangsong*” (transmisión), por lo que la traducción más aceptada es “espectáculo de comida”, que consiste en la transmisión en video, ya sea en vivo o pregrabado, de una persona (en adelante *mukgangers* o *broadcast jockeys* (BJ) preparando e ingiriendo grandes cantidades de comida, mientras conversa con su audiencia (Anjani et al., 2020; Strand y Gustafsson, 2020). El origen de esta tendencia puede ser rastreado hacia el año 2008, en el canal surcoreano de *YouTube AfreecaTV*, extendiéndose hacia occidente en 2015 con los *YouTube* estadounidenses, aunque de acuerdo con *Google Trends*, el *mukbang* comenzó a ser tendencia de búsqueda en Corea del Sur durante el invierno de 2014, mientras que a nivel mundial esto se desarrolló durante el otoño de 2014 (Strand y Gustafsson, 2020).

Cabe destacar, según señalan Sanskriti et al. (2023), que el *mukbang* no se limita a ser simplemente una representación del acto de alimentarse en pantalla; más bien, interviene directamente en la experiencia de sus consumidores; por lo tanto, los motivos de consumo de esta tendencia son muy variados. Una primera explicación de la popularidad de estos programas está relacionada con el aumento de personas que viven solas y la disminución en el número de comidas compartidas. El *mukbang* parece formar parte de una relación parasocial que el consumidor desarrolla con el *mukbang*. El término “relación parasocial” se refiere al vínculo afectivo unilateral que una persona desarrolla hacia un artista, político o personaje famoso (Horton y Wohl, 1956). En el caso de los consumidores de *mukbang*, la observación de este tipo de programas proporciona una sensación de comensalidad digital o de estar acompañado mientras se ingieren alimentos. Esto reduce el sentimiento de soledad, ya que los BJ son percibidos como “compañeros de comida”. Esta sensación se ve reforzada por la posibilidad de interactuar con el *mukbanger* a través de comentarios y reacciones, según lo permita la plataforma en la que se transmita (Sanskriti et al., 2023). Asimismo, se ha observado que algunas

personas ven estos programas con motivos sociales, tales como la autopresentación, la búsqueda de pertenencia y la gratificación social. Esto proporciona un significado social y emocional a los usuarios, culminando en el desarrollo de una idealización del BJ (Song et al., 2023).

Una segunda explicación está vinculada al fenómeno conocido como ASMR, que es la abreviatura en inglés de “Respuesta Meridiana Sensorial Autónoma”. Este tipo de contenidos producen sensaciones estáticas y de hormigueo en la piel, así como una experiencia de felicidad y alivio. Esto ocurre especialmente ante la exposición a desencadenantes audiovisuales complejos, como suaves susurros, el pasar de las páginas de un libro o los sonidos que una persona emite al alimentarse (Kircaburun et al., 2021; Strand y Gustafsson, 2020).

Un tercer factor se relaciona con el uso “escapista” del entretenimiento o del tiempo libre, ya que algunos espectadores desean ver a alguien ingerir diferentes alimentos debido a que no pueden consumirlos (por ej. pacientes dentro de un hospital). Además, algunos buscan reducir niveles de estrés generados, ya sea por un estilo de vida acelerado o por un sentimiento de culpa por su apariencia física (Kircaburun et al., 2021b; 2022; Sanskriti et al., 2023; Song, 2021).

Por otro lado, se ha teorizado sobre el posible uso sexual del mukbanger, a través de la sexualización de los cuerpos de los BJ, enfocando la atención hacia la silueta corporal de los hombres y mujeres más que en la comida. Se resalta que el atractivo físico del *mukbanger* puede estar relacionado con la actitud de los espectadores hacia el *mukbang* (Kircaburun et al., 2021b).

Finalmente, se han encontrado algunas relaciones entre el consumo de mukbang y la presencia de TAIA. En primer lugar, dentro de la audiencia del *mukbang* se identifican algunos individuos que emplean estos programas como una herramienta poco saludable para “comer indirectamente”, reduciendo su propia ingesta de alimentos a través de observar cómo come el anfitrión de *mukbang*. Esto se asocia además con una repulsión ante las grandes cantidades de comida que provocan pérdida de apetito. Algunos espectadores con antecedentes de TpA han referido el uso del *mukbang* en contra de los atracones. En el lado contrario, algunos espectadores afirman que ver mukbang les permite incrementar su propio consumo. Estos también son personas con antecedentes de TpA, quienes señalan que ver a los BJ los coloca en riesgo de perder el control al comer. Un tercer grupo se muestra ambivalente hacia estos programas, ya que en ocasiones les provoca más apetito y en otras lo reduce (Strand y Gustafsson, 2020). Así mismo, Pila et al. (2017) han destacado las similitudes entre el *mukbang* y las “*cheat meals*”, es decir, aquellas comidas que las personas que siguen una dieta estricta y/o un régimen de ejercicio se permiten ocasionalmente como recompensa o incentivo.

Por otra parte, la investigación netnográfica (aplicación de la etnografía al estudio del ciberespacio) realizada por Strand y Gustafsson en 2020 señala que, dentro de los comentarios en los videos de *YouTube* de algunos de los BJ más vistos, se encuentra un sector de personas que elaboran o hipotetizan explicaciones sobre cómo estos pueden consumir grandes cantidades de alimento sin ganar peso. Resaltan suposiciones vinculadas a la realización

compulsiva de ejercicio físico, conductas restrictivas y purgativas antes o después de grabar los videos, y aquellas afines a misterios médicos o a la etnicidad. Debido a que la mayoría de los BJ son del continente asiático, se le ha atribuido o vinculado a un metabolismo más rápido o a una predisposición hacia una talla corporal pequeña. De igual forma, los resultados obtenidos por Kircaburun et al. (2021a) señalan que el uso caracterizado por la preocupación por *YouTube*, paradójicamente genera una fuerte motivación para seguir utilizándolo y así mismo, pasar demasiado tiempo en esa plataforma, además se asocia con la observación y frecuencia de consumo de *mukbang* y presencia de depresión.

Por otra parte, el estudio de Ash et al. (2023) encontró una tercera parte de participantes que ven *mukbang* diariamente durante un tiempo promedio de 30 minutos; además, algunos de ellos presentan conductas asociadas a los TAIA, tales como atracones y purgas, que se observan vinculadas con un mayor tiempo de visualización del *mukbang*. No obstante, los participantes que reportaron una mayor insatisfacción corporal, y que además manifestaron consumir alimentos mientras observaban *mukbang*, arrojaron menores puntuaciones en preguntas sobre adicción al *mukbang*, y una menor exposición de tiempo por ocasión hacia ese tipo de programas.

### Conclusiones y recomendaciones

Dado que la finalidad de este artículo es llevar a cabo una revisión teórica y documental de los factores relevantes en torno al *Hallyu* y su influencia sobre el desarrollo de síntomas relacionados con la presencia de TAIA, se observa que, aunque la temática es relativamente novedosa, existen evidencias de esta relación, particularmente en estudios reportados en países como Tailandia, Indonesia, Corea del Sur y Colombia. En este sentido, es necesario replicar dichos estudios en otros países con el objetivo de reconocer cómo los factores socioculturales dentro de cada población podrían confirmar o refutar dicha asociación, de tal manera que los resultados sirvan para establecer programas de intervención preventiva sobre la población de interés, que tengan en cuenta factores riesgo, tales como el culto a las celebridades, el uso de redes sociales como *YouTube* y *Tumblr*, el uso problemático de internet y la idealización de las celebridades.

Adicionalmente, en relación con la variable de consumo de *K-pop*, debido a los resultados ambivalentes sobre su influencia en la IC, y en el riesgo de presentar un TAIA, se sugiere llevar a cabo investigaciones de tipo cualitativo que permitan reconocer y profundizar sobre los factores que intervienen para que un consumidor o consumidora de *K-pop* desarrolle una IC negativa o insatisfacción corporal, y posteriormente adopte CAR, llegando a padecer un TAIA.

Asimismo, el *K-beauty* ha contribuido a la difusión de los ideales de belleza presentes en la sociedad coreana hacia el exterior del país, no solo a través de los anuncios de maquillaje y cuidado de la piel, sino también dentro de la “imagen perfecta” que los llamados *idols* venden a través del *K-pop*, los *K-dramas* y el *K-beauty*. Dado que estos productos parecieran estar reservados para una población en específico (personas caucásicas o de tez blanca), se ha observado que estos productos podrían contribuir en la

insatisfacción corporal vinculada al color de piel, lo cual motivaría la adopción de rutinas de *skincare* y el uso de maquillajes que permitan el blanqueamiento de la piel.

Por otra parte, en cuanto a los *K-dramas*, muchas de las series presentan narrativas de modificación corporal en las que los protagonistas pasan de ser “feos” (complexión robusta y piel con imperfecciones) a ser “bellos” (complexión delgada con piel de cristal), y estos relatos son reforzados por el ambiente en el que, al cumplir con los estándares de belleza coreanos, dejan de sufrir *bullying*, incluso llegan a tener mejores oportunidades laborales y sociales. Así, es necesario profundizar al respecto en el estudio de las audiencias que las consumen.

Cabe destacar que uno de los productos que ha sido mayormente explorado por sus efectos en las personas es el *mukbang*, el cual puede tener efectos sobre sus audiencias, incluso sin presencia de sintomatología de TAIA. Aunque paradójicamente algunos participantes refieren que les ha sido de ayuda observar series de *mukbang* para disminuir la presencia de episodios de atracón; sin embargo, es necesario enfatizar que el contenido de las series muestra conductas poco saludables, que pueden inducir a que aumente el apetito, y que se pierda el control de la cantidad de ingestión de alimentos, así como a normalizar la ingesta hipercalórica de alimentos. Finalmente, en la mayoría de los estudios realizados, la población investigada han sido principalmente mujeres con muestras relativamente pequeñas. Por lo tanto, se señala la necesidad de llevar a cabo estudios a mayor escala en los que además se tome en cuenta a la población de hombres consumidores del *Hallyu*, con el fin de identificar el papel que el sexo y/o el género puede jugar como factor de riesgo dentro de este consumo, y su relación con la presencia de sintomatología asociada a un TAIA.

## Referencias

- Achilles, L., Mandl, T., y Womser-Hacker, C. (2022). Thinspiration inspired by K-pop: A comparison of K-pop related thinspiration imagery and texts to regular thinspiration content on Tumblr. *International Conference on Well-Being in the Information Society, Turku, Finlandia*. Springer International Publishing. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-14832-3\\_5](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-14832-3_5)
- Achilles, L., Mandl, T., y Womser-Hacker, C. (2023). Body like an idol: K-pop fitspiration on Tumblr – an analysis of texts and images. *Finnish Journal of eHealth and eWelfare*, 15(3), 380-394. <https://doi.org/10.23996/fjhw.126897>
- Aldilla, A. S., y Hapsarani, D. (2021). The Impact of Black female influencers on transnational Korean beauty: a case study of two Black beauty vloggers. *International Review of Humanities Studies*, 6(2), 951-962. <https://doi.org/10.7454/irhs.v6i2.367>
- American Psychiatric Association. (2014). *Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales DSM-5* (5ª ed.). Editorial Médica Panamericana.
- American Psychiatric Association. (2022). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders: Fifth Edition Text Revision (DSM-5-TR)*. American Psychiatric Association.
- Anjani, L., Mok, T., Tang, A., Oehlberg, L., y Goh, W. B. (2020). Why do people watch others eat food? An empirical study on the motivations and practices of Mukbang viewers. Proceedings of the 2020 CHI
- Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-13). <https://doi.org/10.1145/3313831.3376567>
- Arum, N. (2022) ‘Gangnam beauty’ drama: the representation of lookism in South Korea [Tesis de maestría, Chulalongkorn University]. Chulalongkorn University Theses And Dissertations (CHULA ETD). <https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2022.209>
- Ash, T., Huynh, R., Deng, C., y 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>
- Barriguete, J. A., Radilla, C.C., Fernández, L.H., Valle, H., Baños, M., Hernández, L., Garibay, N., Vázquez, F., Mejía, M. A., y Aguilar, C. (2022). Relación del acoso escolar y conductas de riesgo a trastornos de la alimentación en escolares mexicanos. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 28(4), 1-13.
- Bok-Rae, K. (2015). Past, present and future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154-160. [https://www.ajcernet.com/journals/Vol\\_5\\_No\\_5\\_October\\_2015/19.pdf](https://www.ajcernet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf)
- Chuang, L. M., y Lee, H. E. (2013). Korean wave: Enjoyment factors of Korean dramas in the US. *International Journal of Intercultural Relations*, 37(5), 594-604. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2013.07.003>
- Cruz, V., Urbina, C., Alvear, M. G., Ortiz, L., y Morán, I. C. (2018). Percepción del cuerpo saludable y su relación con la insatisfacción corporal en adolescentes mexicanos. *Revista Salud Pública y Nutrición*, 17(1), 23-29. <https://doi.org/10.29105/respyn17.1-4>
- Dong-Dong, Z. (2006). *On Korean Wave (Hallyu) in Chinese Newspaper. A Qualitative Analysis of New Beijing Daily News Coverage*. [Tesis de Maestría]. Korea University.
- Espósito, D. H. (2015). Influencia del modelo estético corporal prevalente e insatisfacción con la imagen corporal en estudiantes de escuela secundaria básica. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, 6(2), 91-96. <https://doi.org/10.1016/j.rmta.2015.08.001>
- Fernández, N., y Morales, I. (2022). Relación entre el uso de redes sociales y los problemas alimentarios adolescentes. *Análisis y Modificación de Conducta*, 48(177), 3-17. <http://dx.doi.org/10.33776/amc.v48i177.6879>
- Flores, G., Chancusing, J., Cadena, J., Guaypatín, O., y Montaluisa, R. (2017). La influencia de las redes sociales en estudiantes universitarios. *Boletín Redipe*, 6(4), 56-65. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6119348>
- For the record. (2022). *Ya están aquí: los artistas, canciones y podcasts más escuchados, además de las tendencias de escucha del 2022*. <https://newsroom.spotify.com/2022-11-30/ya-estan-aqui-los-artistas-canciones-y-podcasts-mas-escuchados-ademas-de-las-tendencias-de-escucha-del-2022/>
- Franco, K., Díaz, F.J., y Bautista-Díaz, M.L. (2019). Estatus de peso, conductas alimentarias de riesgo e insatisfacción corporal en mujeres adolescentes y jóvenes. *Archivos de Medicina* (Col), 19(2), 303-314. <https://doi.org/10.30554/archmed.19.2.3283.2019>
- Fuhr, M. (2015). *Globalization and Popular Music in South Korea: Sounding out K-pop*. Routledge.
- Ganghariya, G., y Kanozia, R. (2020). Proliferation of Hallyu wave and Korean popular culture across the



- world: A systematic literature review from 2000-2019. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 177-207. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/14>
- García, L. (2020). En Ciencia Joven: Hallyu, el fenómeno cultural surcoreano más allá del K-pop. CienciaUNAM. <https://ciencia.unam.mx/leer/953/en-ciencia-joven-Hallyu-el-fenomeno-cultural-coreano-mas-alla-del-K-pop#:~:text=Hallyu%20literalmente%20significa%20Ola%20coreana,y%20%20C3%81rrica%20de%20la%20UNAM>
- Garner, D. M., y Garfinkel, P.E. (1980). Socio-cultural factors in the development of anorexia nervosa. *Psychological Medicine*, 10(4), 647-656. <https://doi.org/10.1017/s0033291700054945>
- Gómez, G. (1997). Alteraciones de la imagen corporal en una muestra de escolares mexicanos preadolescentes. *Revista Mexicana de Psicología*, 14(1), 31-40.
- Habibah, N. U., Tsani, A. F. A., y Sumarni, D. W. The effect of Korean wave on body image and eating disorders among female adolescents in Yogyakarta, Indonesia. *Jurnal Gizi Klinik Indonesia*, 18(2), 78-85. <https://doi.org/10.22146/ijcn.63151>
- Horton, D., y Wohl, R.R. (1956). Mass communication and parasocial interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Iadevito, P., y Bavoleo, B. (2015). Telenovelas coreanas en América Latina, una aproximación desde los estudios culturales. *MAP Revista Asia Mundo Pacífico*, 4(6), 25-37. <https://doi.org/10.17230/map.v4.i6.02>
- Instituto Nacional de Salud Pública. (2020). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2018-19. Resultados Nacionales. [https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut2018/doctos/informes/ensanut\\_2018\\_informe\\_final.pdf](https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut2018/doctos/informes/ensanut_2018_informe_final.pdf)
- Keles, B., McCrae, N., y Grealish, A. (2020). A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79-93. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>
- Kemp, S. (2022a). Digital 2022: México. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-mexico>
- Kemp, S. (2022b). Digital 2022: Global overview report. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kircaburun, K., Balta, S., Emirtekin, E., Tosuntas, Ş. B., Demetrovics, Z., y Griffiths, M. D. (2021a). Compensatory usage of the internet: The case of mukbang watching on YouTube. *Psychiatry Investigation*, 18(4), 269-276. <https://doi.org/10.30773/pi.2019.0340>
- Kircaburun, K., Harris, A., Calado, F., y Griffiths, M. D. (2021b). The psychology of Mukbang watching: A scoping review of the academic and non-academic literature. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19, 1190-1213. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00211-0>
- Kircaburun, K., Savci, M., Emirtekin, E., y Griffiths, M. D. (2022). Uses and gratifications of problematic Mukbang watching – The role of eating and social gratification: A pilot study. *Journal of Psychiatric Research*, 146, 28-30. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2021.12.036>
- Kim, Y. (2007). The rising East Asian wave: Korean media go global. En D. Thussu (Ed.), *Media on the Move: Global Flow and Contra-flow* (pp.121-135). Routledge.
- Kim, Y. (2013). Korean media in a digital cosmopolitan world. En Y. Kim (Ed.), *The Korean Wave* (pp. 1-28). Routledge.
- Lin, A., Vlasceanu, D., y Vlasceanu, M. (2021). An experimental assessment of the effects of K-pop music video exposure on teenagers' negative body image. *Open Journal of Social Sciences*, 9(8), 40-46. <https://doi.org/10.4236/jss.2021.98004>
- López, N. (2012). Hallyu y su impacto en la sociedad mexicana. *스페인어문학*, (64), 579-598.
- López, N. (2017). Las mujeres del K-pop: una mirada a la proyección ya la percepción de la mujer coreana en el contexto global actual. En J.L. León-Manríquez (Coord.), *Corea, Ayer y Hoy: Aportaciones Latinoamericanas* (pp. 143-165). Korea Foundation, DCSH-UAM-X, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, Programa de Superación Académica
- Mancilla-Díaz, J. M., Lameiras-Fernández, M., Vázquez-Arévalo, R., Álvarez-Rayón, G., Franco-Paredes, K., López-Aguilar, X., y Ocampo, M. T. (2010). Influencias socioculturales y conductas alimentarias no saludables en hombres y mujeres de España y México. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, 1(1), 36-47.
- McCarthy, A. (2017). *This Korean food phenomenon is changing the internet*. <https://www.eater.com/2017/4/19/15349568/mukbang-videos-korean-YouTube>
- Muhamad, N., y Lestari, N. (2022). The construction and adoption of beauty standard by youth female as the consumer of K-beauty products in Indonesia. *JURKOM*, 5(2). <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.543>
- Ojeda-Martín, A., López-Morales, M. P., Jáuregui-Lobera, I. y Herrero-Martín, G. (2021). Uso de redes sociales y riesgo de padecer TCA en jóvenes. *Journal of Negative and No Positive Results*, 6(10), 1289-1307. <https://jonnpr.com/PDF/4322.pdf>
- Pila, E., Mond, J.M, Griffiths, S., Mitchison, D., y Murray, S.B. (2017). A thematic content analysis of #cheatmeal images on social media: Characterizing an emerging dietary trend. *International Journal of Eating Disorders*, 50(6), 698-706. <https://doi.org/10.1002/eat.22671>
- Prado, R. (2019). *Kpop: Padrão de Beleza, Mídia e Suas Implicações No Cotidiano Dos Grupos Femininos Na Coreia Do Sul* [Tesis de Licenciatura, Universidade Federal Do Ceará]. Repositório UFC. <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/51720>
- Rivera, M. J. (2018). Entre doramas y telenovelas: Hallyu en Latinoamérica, esbozo de un nuevo frente cultural. *Journal de Comunicación Social*, 6(6), 197-223. <https://jcomsoc.ucb.edu.bo/a/article/view/1146>
- Rodríguez, K. J. (2022). *El gusto por el K-pop y los K-dramas son una nueva oportunidad para las marcas en Latinoamérica*. [Tesis de pregrado, Fundación Universitaria del Área Andina]. Repositorio Institucional Areandina. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/4845/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 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
- Saucedo-Molina, T.J., Martínez, L. C. M., y Bautista-Díaz, M. L. (2021). Riesgo para desarrollar interiorización del ideal estético de la delgadez en adolescentes mexicanas. *Interdisciplinaria*, 38(3), 155-168. <https://doi.org/10.16888/interd.2021.38.3.9>
- Silva, J. E. (2022). *La influencia de los K-dramas sobre la perspectiva de la masculinidad y belleza masculina de jóvenes peruanos de entre 19 y 27 años como espectadores de doramas* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de Tesis PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/22811>
- Simbaña Torres, A. P., y Jiménez Rosario, M. F. (2020). *Representaciones sociales en los Fandoms por las narrativas audiovisuales del K-drama Coreano* [Tesis de bachillerato, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19139>
- Smolak, L., y Thomson, J.K. (2001). *Body Image, Eating Disorders, and Obesity in Youth: Assessment, Prevention, and Treatment*. American Psychological Association.
- Song, H.G. (2021). *A study on Mukbang user's consuming behavior*. [Tesis de Doctorado, The University of Nevada, Las Vegas]. <http://dx.doi.org/10.34917/25374102>
- Song, H.Y., Kim, Y.S., y Hwang, E. (2023). How attitude and para-social interaction influence purchase intentions of Mukbang users: A mixed-method study. *Behavioral Sciences*, 13, 214. <https://doi.org/10.3390/bs13030214>
- Strand, M., y Gustafsson, S. A. (2020). Mukbang and disordered eating: A netnographic analysis of online eating broadcasts. *Culture, Medicine, and Psychiatry*, 44(4), 586-609. <https://doi.org/10.1007/s11013-020-09674-6>.
- Suarez-Albor, C.L., Galletta, M., y Gómez-Bustamante, E.M. (2022). Factors associated with eating disorders in adolescents: a systematic review. *Acta Biomédica*, 93(3), 1-12. <https://doi.org/10.23750/abm.v93i3.13140>
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., y Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10312-000>
- Toro, J. y Vilardell, E. (1987). *Anorexia Nerviosa*. Martínez Roca.
- Tresna, K. A. A., Sukamto, M. E., y Tondok, M. S. (2021). Celebrity worship and body image among young girls fans of K-pop girl groups. *Humanitas Indonesian Psychological Journal*, 18(2), 100-111. <http://journal.uad.ac.id/index.php/HUMANITAS/article/view/19392>
- UNICEF. (2019). BTS se une a UNICEF en la campaña #LoveMyself (Ámate a ti mismo). <https://www.unicef.org/panama/historias/bts-se-une-unicef-en-la-campa%C3%B1a-lovemysself-%C3%A1mate-ti-mismo>
- Unikel, C., Díaz, C., y Rivera, J.A. (2017). *Conductas Alimentarias de Riesgo y Factores Asociados: Desarrollo y Validación de Instrumentos de Medición*. Universidad Autónoma Metropolitana. [https://www.casadelibrosabiertos.uam.mx/contenido/contenido/Libroelectronico/Conductas\\_alimentarias.pdf](https://www.casadelibrosabiertos.uam.mx/contenido/contenido/Libroelectronico/Conductas_alimentarias.pdf)
- Utami, R. N. (2019). The relationship between celebrity worship and body image adolescent who idolize K-pop. *Journal of Multicultural Studies in Guidance and Counseling*, 3(2), 137-150. <https://ejournal.upi.edu/index.php/JOMSIGN/article/view/20963>
- Villalobos-Hernández, A., Bojórquez-Chapela, I., Hernández-Serrato M.I., y Unikel-Santoncini, C. (2023). Prevalencia de conductas alimentarias de riesgo en adolescentes mexicanos: Ensanut Continua 2022. *Salud Pública Mexicana*, 65(sup 1):S96-S101. <https://doi.org/10.21149/14800>
- Wahidah, A., Nurbayan, S., Purba, A.S., Aryanti, T., y Malik, I. (2023). Korean beauty product branding through men: a prestige fulfillment for fans. *Iomata International Journal of Management*, 4(2), 183-194. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v4i2.701>
- Widyaningrum, R., Ramadhani, K., y Lestari, B. (2023). Literature review: K-beauty effect on health behavior and Korean cosmetics purchasing in Indonesia. *Disease Prevention and Public Health Journal*, 17(1), 69-75. <https://doi.org/10.12928/dpphj.v17i1.7218>
- Zamora, C., y Barrios, A. (2018). Instagram y sintomatología de conducta alimentaria de riesgo en adolescentes entre 13 y 17 años en colegios de Tibás. *PsicoInnova*, 2(1), 34-52. <https://doi.org/10.54376/psicoinnova.v2i1.16>