

Originais recebidos em 07/11/2022. Aceito para publicação em 10/12/2022.

Avaliado pelo sistema *double blind peer review*. Publicado conforme normas da ABNT.

Open access free available online.

DOI: <https://doi.org/10.35700/2316-8382.2023.v1n13.3504>

# #PÃODEMIA: INVESTIGAÇÃO SEMIÓTICA SOBRE A PRODUÇÃO DE PÃES NA PANDEMIA DE COVID-19

Mariana Kilpp Silva - <https://orcid.org/0000-0003-4794-2911><sup>1</sup>

## RESUMO

A presente pesquisa propôs uma leitura do fenômeno culinário #paodemia, que aconteceu no Brasil no início de 2020, por meio da semiótica americana de Charles Sanders Peirce. O objetivo geral consistiu em analisar o aumento de produção caseira de pão no contexto da pandemia de COVID-19, evidenciado nas mídias sociais. De natureza descritiva e exploratória, os dados foram coletados por meio da aplicação de um questionário online com 400 participantes e analisados de maneira qualitativa. Observou-se um aumento de pessoas interessadas em preparar seu próprio pão durante o período de isolamento social, além da utilização dessa prática como estratégia para a manutenção do estado emocional e sensação de segurança de ter um produto, com mais qualidade, que vai levar aos comensais mais sabor, saúde e segurança. Diversos signos e significações foram dados tanto para o pão, quanto para o seu preparo no contexto analisado. Denotou-se que as hashtags #paodemia e #pãodemia, representam novas linguagens que convidam as pessoas para adentrar novamente às cozinhas e ao universo da panificação.

**Palavras-Chave:** pão; signo; ícone; símbolo; semiótica peirceana.

---

<sup>1</sup> Graduada em Nutrição pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Técnica em Panificação pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina - IFSC. Especialista em Educação para a Diversidade com ênfase em EJA pelo IFSC. Mestre em Nutrição pelo Programa de Pós-Graduação em Nutrição da UFSC. Doutoranda em Patrimônios Alimentares, Culturas e Identidades na Universidade de Coimbra. Professora de Ensino Básico, Técnico e Tecnológico da área de Panificação e Confeitaria no Câmpus Florianópolis-Continente IFSC. E-mail: [mariana.kilpp@ifsc.edu.br](mailto:mariana.kilpp@ifsc.edu.br)

# #PÃODEMIA: SEMIOTIC INVESTIGATION ON BREAD PRODUCTION IN THE COVID-19 PANDEMIC

## ABSTRACT

This research proposed a reading of the culinary phenomenon #paodemia, which took place in Brazil in early 2020, through the American semiotics of Charles Sanders Peirce. The aim was to analyze the increase in homemade bread production in the context of the COVID-19 pandemic, evidenced in social media. Descriptive and exploratory research, data were collected through the application of an online questionnaire with 400 participants and analyzed qualitatively. There was an increase in people interested in preparing their own bread during the social isolation, in addition to the use of this practice as a strategy to maintain the emotional state and sense of security of having a product with better quality, which will lead to diners more flavor, health and safety. Several signs and meanings were given to both the bread and its preparation in the analyzed context. It was noted that the hashtags #paodemia and #pãodemia represent new languages that invite people to reenter kitchens and the universe of bakery.

**Keywords:** bread; sign; icon; symbol; Pierce's semiotic.

## INTRODUÇÃO

A relação do ser humano com a comida possui caráter multidimensional e envolve questões de comportamento, cognição, psicológicas, culturais, individuais e coletivas, fazendo com que o alimento não sirva apenas para nutrir, mas também significar. Apresentando-se como fundamental para o senso de identidade (FISCHLER, 1988).

Há milênios, importante para a identidade alimentar e cultural dos povos, o pão apresenta-se como um símbolo que reflete valores de uma sociedade, incorpora memórias e funciona como um meio de reconhecimento e unificação. Da mesma forma, comer o pão é além de uma questão nutricional e fisiológica, uma manifestação social e cultural. O processo de preparo de um pão é repleto de significados e signos.

O hábito de preparar e comer o pão na região da Grande Florianópolis surgiu após a chegada dos imigrantes açorianos e madeirenses no ano de 1748, no entanto, na época do povoamento, inicialmente pela dificuldade de se plantar e colher trigo, era feita a substituição e adaptação deste alimento pela mandioca (SOUSA, 2010). Com o passar do tempo, o pão feito

de farinha de trigo se consolidou nos hábitos alimentares dos residentes, principalmente depois da vinda dos imigrantes alemães e da migração interna no país.

Com a chegada da modernidade, a alimentação do sul brasileiro foi sendo influenciada pelo processo de globalização da cultura alimentar, que ao promover a homogeneização dos alimentos disponíveis, afetou tanto a saúde da população quanto sua constituição identitária.

Além disso, aumentou consideravelmente a produção mundial de alimentos, fazendo com que houvesse o desaparecimento de muitas manifestações, tecnologias e costumes, homogeneizando a alimentação dos povos (CONTRERAS, 2005). Dentre estes costumes estava o preparo caseiro de pães.

No entanto, no início de 2020, com a chegada de uma Pandemia de COVID-19 no país, observou-se dezenas de jornais, sites e mídias sociais noticiando um aumento da busca por receitas de pães nas redes. Além da necessidade de aumento da produção de farinha de trigo, e relatos da falta de insumos para o preparo de pães disponíveis nos mercados, como fermento biológico, por exemplo.

A Pandemia de COVID-19 consistiu num surto do novo coronavírus SARS-CoV-2, que teve seu epicentro inicial na República Popular da China, se espalhou para muitos outros países e já infectou mais de 645.190.000 pessoas até a data de 05 de dezembro de 2022, conforme Our World In Data. Dentre as ações de proteção a serem tomadas, em nível individual e coletivo, estava o isolamento social.

É nessa condição de isolamento social que as pessoas passaram a se interessar por assuntos e atividades que pudessem ser realizadas dentro do seu próprio lar, uma delas consistia na volta para a cozinha, mais especificamente, no preparo do pão, inclusive divulgando inúmeras fotos de pães, receitas, vídeos, e criando e elevando a hashtag (#) #paodemia e #pãodemia ao patamar de símbolo, por meio de diversas redes sociais como Facebook, Instagram, Youtube e Twitter.

Com anseio por entender esse processo de retorno artesanal do preparo do pão, seus signos e representações é que essa pesquisa tem como objetivo geral analisar o fenômeno culinário de aumento de produção caseira de pão no contexto da pandemia, evidenciado nas mídias sociais, aplicando estratégias extraídas da semiótica de Charles Sanders Peirce.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### A GRANDE FLORIANÓPOLIS E A PANDEMIA DE COVID-19

A Grande Florianópolis é uma região metropolitana brasileira criada pela lei complementar estadual nº 162 de 1998, composta pelos municípios de Florianópolis (capital do Estado de Santa Catarina), São José, Palhoça, Biguaçu, Águas Mornas, Alfredo Wagner, Angelina, Anitápolis, Antônio Carlos, Governador Celso Ramos, Rancho Queimado, Santo

Amaro da Imperatriz, São Bonifácio e São Pedro de Alcântara, e possui uma população estimada em 1.229.335 pessoas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no ano de 2020 (BRASIL, 2020).

Dados do Governo de Santa Catarina mostram que a Pandemia de COVID-19 teve o primeiro caso de infecção registrado e confirmado pela Secretaria de Estado da Saúde no início de março de 2020. No início foi considerada uma das regiões de maior ocorrência, no entanto, ao mudar de estratégia, na segunda semana de junho passou à posição de primeiro lugar no ranking de controle do COVID-19 dos estados brasileiros, editado pelo Centro de Liderança Pública (CLP). O levantamento feito semanalmente, levou em conta parâmetros como o número de casos confirmados, a evolução dos pacientes, o índice de letalidade e a transparência na divulgação de dados.

Dados governamentais do dia 05 de dezembro de 2022 referem que um total de 1.916.466 pacientes tiveram confirmação para Covid-19 em Santa Catarina, sendo que 1.880.453 se recuperaram e 22.472 foram a óbito, levando a taxa de letalidade à 1,17%, os demais ainda estão em tratamento (GOVERNO DE SANTA CATARINA, 2022).

## **A PANIFICAÇÃO NO CONTEXTO DA PANDEMIA E A SEMIÓTICA PEIRCEANA**

Diante do isolamento social e de grande parte da população estar conectada à internet, observou-se no Brasil e também em outras partes do mundo, a panificação artesanal e caseira assumindo um protagonismo nas redes durante a Pandemia de COVID-19. Receitas, comentários, imagens, fotos, vídeos de pães, notícias, entrevistas, programas culinários e até podcasts sobre rituais culinários de preparação e de consumo deste alimento tão milenar, se espalharam por todas as mídias sociais.

O pão é considerado um alimento de alto valor simbólico para a civilização humana. Possui significado vasto e semânticas muito distintas, que vão da sexualidade à religião, do paganismo ao cristianismo, de analogias com a fertilidade até à encarnação do corpo de Cristo (SALES, 2010). Por ser um alimento tão presente e diário na vida da população, apresenta-se como um objeto empírico de estudo de suas linguagens e sistemas de comunicação.

Para isso, traz-se à luz a semiótica, que é a ciência de toda e qualquer linguagem (SANTAELLA, 2007). Tal definição mostra a importância que a semiótica tem para a gastronomia, mídias sociais, tanto para o entendimento das linguagens já existentes quanto para o desenvolvimento de novas linguagens.

A semiótica peirceana ou semiótica americana é uma doutrina teórica que estuda os signos e se interessa pela capacidade que os signos têm de representar a realidade, o processo de interpretação do signo pelo pensamento, onde “o simples ato de olhar está carregado de informação” (PEIRCE, 1997).

Signo é tudo aquilo que nos faz lembrar de algo e é perceptível aos nossos sentidos, é a essência da semiótica. Para Santaella (2007), “é uma coisa que representa outra coisa”. Por exemplo, a foto de um pão é signo, onde o objeto é o pão em si, que foi representado na foto e o interpretante a forma de imaginar o objeto, olhando para os fundamentos do signo.

O signo é definido na relação de diferença que ele estabelece com os demais signos do sistema. Todo signo é composto de um significante (forma) e de um significado (interpretação). Para Peirce (1997), o processo de interpretação dos signos ocorre por meio de três etapas (triádico):

- Primeiridade – impressão inicial e imediata da realidade, a sensação da realidade;
- Secundidade – distinção, pois quando se começa a decifrar o signo, dá-se forma e diferencia de outras coisas;
- Terceiridade – compreensão da realidade, conseguir chegar a uma conclusão. Chegar a conclusão dos significados de um determinado objeto.

Na semiótica peirceana o signo também é triádico:

- Objeto – é a coisa propriamente dita;
- Interpretante – aquilo que é criado na mente de quem vê o signo;
- Representante – é a parte perceptível do signo.

Além disso, o signo pode projetar representações da realidade por diferentes formas (PEIRCE, 1997). Podendo representar um objeto (a exemplo do pão) como:

- Ícone – semelhança ou aproximação do signo com objeto (foto de um pão pronto) – Primeiridade;
- Índice – causa, quando tiver relação causal entre signo e objeto (foto de um preparo de um pão) – Secundidade;
- Símbolo – convenção, quando tiver relação convencional entre signo e objeto (#pãodemia) – Terceiridade.

Entender os índices, ícones e símbolos levam os pesquisadores até as especulações, a buscar evidências e sentidos para o entendimento de como é o processo de legitimação dos mesmos pelos grupos sociais. E adicionalmente, todo signo constituído vai possuir três dimensões: de qualidade (quali-signo), de existência (sin-signo) e de lei (legi-signo) (PEIRCE, 1997).

## METODOLOGIA

Os materiais utilizados constaram de textos e imagens online, documentos governamentais, questionários, além de livros, revistas e artigos científicos, que foram selecionados após pesquisas realizadas entre maio e agosto de 2020, pelo Google, Google Acadêmico, Portal de Periódicos da Capes, além de buscas sistemáticas nas bases de dados: Scopus (Elsevier), SciELO – The Scientific Electronic Library Online e Web of Science e DOAJ—Directory of Open Access Journals.

Como método, a pesquisa se enquadra como sendo qualitativa, de natureza descritiva e exploratória com aplicação de questionário e análise semiótica norteada pelos conceitos propostos por Charles Sanders Peirce.

O questionário online foi aplicado através do Formulários Google, divulgado por meio do Facebook, Instagram e Whatsapp, em agosto de 2020, e direcionado a um universo composto por qualquer tipo de pessoa acima de 18 anos, residente na Grande Florianópolis que tivesse acesso à internet.

Para a população da Grande Florianópolis estimada em 1.229.335 (BRASIL, 2020), a amostra mínima calculada para aplicação do questionário foi de 384 pessoas, com erro de 5% e índice de confiança de 95%.

Aplicou-se o questionário online, pensado a partir dos preceitos de primeiridade, secundidade e terceiridade de Peirce, com análises de ícones, índices e símbolos. As quatro (4) perguntas iniciais do questionário eram relativas ao perfil sociodemográfico do respondente, seguido de perguntas gerais sobre a imagem dos pães e da produção de pães, com opções de respostas relativas a sentimentos e sensações. Em seguida foi perguntado sobre as hashtags #paodemia e #pãodemia e se o respondente fez pão durante a Pandemia de COVID-19. Tendo resposta negativa, finaliza o questionário, caso positiva, o respondente seguia para a segunda seção com mais três (3) questões envolvendo a produção de pão caseiro e a Pandemia de COVID-19.

O questionário foi elaborado com elementos da semiótica peirceana em sua construção para sintetizar as impressões, sentidos e sensações que os pães e o fenômeno de aumento de produção caseira de pão na Pandemia de COVID-19 têm causados na população, e a partir deste instrumento a pesquisadora realizou a análise. Os resultados do questionário foram interpretados frente ao que foi elucidado pelo marco teórico e pelas demais etapas da pesquisa.

O uso do método semiótico para análise do fenômeno não tem a finalidade de ser um ato conclusivo, mas possui a intenção de abordar um novo método para ampliar as possibilidades de entendimento deste acontecimento.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### ANÁLISE SOCIODEMOGRÁFICA

Participaram da pesquisa 400 pessoas, dentre as quais 81,5% eram mulheres, 17,5% homens e os demais preferiram não responder o gênero. A maioria era residente na cidade de Florianópolis (69%), seguido de moradores de São José (17,8%), Palhoça (8%), Biguaçu (3%) e demais cidades (2,2%).

Com relação à faixa etária, a maioria tinha entre 31-40 anos (36,7%), seguido de 26-30 anos (16,5%), 18-25 anos (15,8%), 41-50 anos (14,5%), 51-60 anos (13,5%) e 60 anos ou mais (3%). O nível de escolaridade em maior expressão foi Ensino Superior (completo ou incompleto) com 44% dos respondentes, seguidos em ordem decrescente com Especialização (24,8%), Mestrado (12,7%), Ensino Médio (8,8%), Doutorado (2,3%) e Ensino Fundamental (1,5%).

### ANÁLISE DOS SIGNOS E REPRESENTAÇÕES DOS PÃES

Ao visualizarem uma cesta de pães (Figura 1), 322 (80,5%) pessoas consideraram os pães como sendo um Alimento, 160 (40%) associaram com a palavra Sabor, 103 (25,8%) à Aroma, 91 (22,8%) citaram Lembrança e Memória, 87 (21,8%) associaram com Saúde e Nutrição, 86 (21,5%) à Fartura e em menores quantidades as associações em ordem decrescentes foram as seguintes palavras: Amor, Arte, Socialização, Fome, Trabalho e Sagrado. Os respondentes poderiam associar o pão à três palavras.

Figura 1 – Representação de uma cesta de pães variados



Fonte: Banco de imagens gratuitas. Disponível em: <<https://pixabay.com/pt/>>.

Nesta etapa analisou-se o pão como sendo um objeto representado pela imagem da cesta de pães que é um signo (qualidade) que projeta representações da realidade na forma de ícone, que possui semelhança e aproximação do signo com o objeto, sendo características da primeiridade de Peirce, onde o respondente tem a impressão inicial e imediata da realidade, a sensação do que para ele é realidade.

Deste modo, ao visualizarem a imagem da cesta de pães, como ícone, os respondentes imediatamente associam a imagem às suas realidades próprias, àquilo que tem significação para si. No caso desta pesquisa, o pão foi associado à significação de Alimento, Sabor e Aroma, respectivamente.

Considerado em primeiro lugar um Alimento pelos respondentes, sabe-se que o pão (de farinha de trigo) foi introduzido na cultura alimentar do povo brasileiro após a chegada dos portugueses. E para estes povos, foi passado como uma forma de herança dos povos mais antigos da bacia do mediterrâneo, os Gregos e os Romanos, sendo considerado e reconhecido desde a antiguidade como um alimento básico e indispensável (SOARES, 2014).

No caso mais específico da Grande Florianópolis, a introdução se deu pelos imigrantes açorianos e em menor grau madeirenses, que povoaram a região a partir da metade do século XVIII (ROCHA, 2018). Sabor e Aroma, sensações impossíveis de serem medidas em uma imagem, mas sentidas como representantes da realidade dos respondentes já mostram a imagem agindo também como um índice, em que o respondente associa à uma relação causal entre signo e objeto e eleva o nível da experiência aos sentimentos. Esta etapa de interpretação do signo corresponde à secundidade peirceana, em que o interrogado passa a decifrar o signo, dá forma e diferencia de outras coisas.

Em seguida citam-se as Lembranças/Memórias, e recorda-se de Drummond de Andrade (1962) em “A Bolsa e a Vida”, onde escreve que o céu da boca é uma das sedes de nostalgia da infância. Pois, através do que se come quando criança é que se recompõe com precisão instantânea a memória do paladar. E que no fundo da alma é que se deve pesquisar o mistério das inclinações culinárias de cada ser.

## **ANÁLISE DOS SIGNOS E REPRESENTAÇÕES DA PRODUÇÃO CASEIRA DE PÃES**

Para a Figura 2, onde representou-se o preparo caseiro de uma massa de pão, foi perguntado aos respondentes o que eles sentiam quando observavam a imagem, escolhendo no máximo 3 sentimentos, para entender a quais signos esta prática está associada e o que representa para a população investigada.

Figura 2 - Representação do preparo de uma massa de pão



Fonte: Banco de imagens gratuitas. Disponível em: <<https://pixabay.com/pt/>>.

Os sentimentos mais citados foram: Afeto (47,3%), Prazer (46%) e Amor (34,5%), Alegria (32,5%) e Conforto (25,3%). Outros sentimentos como Recompensa, Paixão, Tranquilidade, Confiança, Coragem, Esperança, Cortesia e Alívio tiveram menos expressividade.

Na opção “Outro” foram citados os sentimentos de Saudades, Necessidade e a palavra Força. No entanto, os sentimentos considerados negativos não ficaram de fora, foram citados 28 (7%) vezes, e os principais foram Ansiedade e Desconforto.

Observou-se que o pão foi associado preferencialmente a signos positivos e de acolhimento, um signo de Afeto e Prazer, principalmente. Possuindo assim características de secundidade, uma vez que os respondentes relacionam esta imagem com experiências já vivenciadas e as sensações que os pães (objeto e produto final provável da imagem) transmitem aos envolvidos.

O ato do preparo de um pão é um ritual culinário que leva o respondente a já imaginar o produto final e assim, em muitas ocasiões, associa ao que o pão representa. Pode-se observar então, que o pão é representado como um comfort food, onde proporciona uma experiência afetiva que resgata em sua memória lembranças de momentos importantes vividos e sensação de bem-estar (GIMENES-MINASSE, 2016). Um conceito que surge nos finais dos anos 1980, que pretende um retorno às origens e ligado à nostalgia alimentar, em contrapartida ao movimento fast food que fora impulsionado pela globalização e industrialização dos alimentos.

Vale ressaltar que a alimentação humana produz sistemas alimentares que representam sistemas simbólicos, onde códigos sociais estão presentes e atuam no estabelecimento de relações entre os homens. As representações que envolvem as escolhas destes sistemas

alimentares provêm de diversos fatores, como os de ordem ecológica, histórica, cultural, social e econômica (MACIEL, 2005).

## **ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DAS HASHTAGS #PAODEMIA OU #PÃODEMIA, SUA ELEVÇÃO AO PATAMAR DE SIGNO E A PRODUÇÃO CASEIRA DE PÃO DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19**

Ao serem questionados quanto ao conhecimento das hashtags #paodemia e #pãodemia, 73,5% referiram não terem conhecimento sobre, enquanto 26,5% responderam positivamente. Ao analisar o Instagram em junho de 2020 foram encontradas 3.746 publicações utilizando #pãodemia e 1.190 publicações usando #paodemia. Apesar de ser um fenômeno recente e a hashtag ter aparecido pela primeira vez em março de 2020, já se observa um número significativo de pessoas que tem conhecimento sobre. Nada mais pertinente para a ocasião do que a frase famosa de Lúcia Santaella (2002, p. 30) em que diz: “temos de dar aos signos o tempo que eles precisam para se mostrarem”.

As hashtags #paodemia e #pãodemia se relacionam diretamente com o objeto (pão), primeiramente por conterem a palavra pão nas suas escritas, além da junção “demia” que sugere “pandemia”. Pode-se, então, considerá-la já como um símbolo, com características da terceiridade na semiótica de Peirce, pois há uma conceituação, relação e interpretação sobre o que foi inicialmente sentido e vivenciado ao visualizar esta hashtag nas redes sociais. As #paodemia e #pãodemia portanto apresentam-se compostas pelas três propriedades que a tornam signo, são elas a qualidade, a existência e a lei, reconhecidas e utilizadas no ambiente da internet.

Para Santaella (2005), a internet é um recurso tecnológico capaz de produzir, armazenar, conservar e difundir linguagens que fazem parte do dia-a-dia da população por meio de inúmeras mensagens, diversidade e signos. Sendo ainda uma forma barata, de fácil acesso e de distribuição rápida das mensagens que se quer passar.

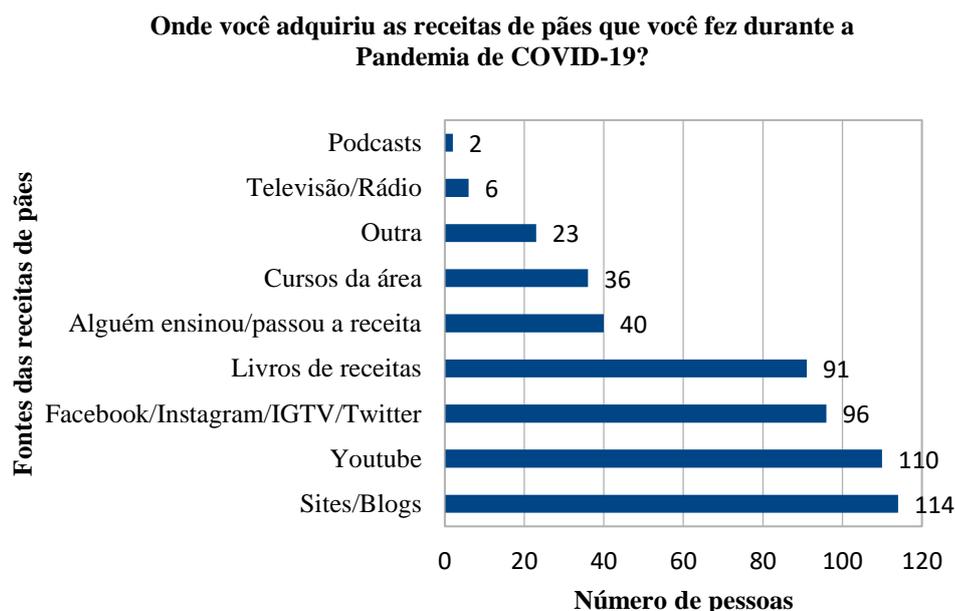
Já com relação à produção de pães durante a Pandemia de COVID-19, 266 (66,5%) pessoas referiram ter feito pães, enquanto 134 (33,5%) não. Observa-se então, que a maioria da população investigada preparou pão em casa durante o período de isolamento devido ao COVID-19. Entretanto, do total de pessoas que o fizeram, apenas 40 (15%) referiram ter feito pela primeira vez.

Assim, apesar de ser observado um aumento na produção de pães durante a pandemia, entende-se que o interesse pela prática já aparece antes deste contexto. Acredita-se ainda que a sensação desse aumento expressivo é devida às inúmeras publicações e compartilhamentos deste ritual culinário, que antes estava menos explícito. Portanto, o uso da internet e de redes sociais foi potencializado nesse período de isolamento social, tanto para comunicação, relacionamento, quanto para divulgação das atividades realizadas dentro de casa, onde muitas

novas práticas culinárias apareceram, novos hábitos surgiram, trazendo benefícios para a população privilegiada que possui acesso à smartphones e computadores conectados à internet.

Ainda foi realizado o questionamento sobre a forma de aquisição das receitas de pães produzidos durante o período, o resultado segue no gráfico (Figura 3).

Figura 3 - Gráfico das formas de aquisição das receitas de pães produzidos durante a Pandemia de COVID-19



Fonte: Dados desta pesquisa (2022).

Pode ser observada, novamente, a força do ambiente virtual, em que coloca Sites/Blogs como a principal ferramenta de recolha das receitas, seguido do Youtube e redes sociais como Facebook, Instagram, IGTV e Twitter.

Os livros de receitas ainda se apresentam como alternativa bastante requisitada. Além de receitas pessoais que foram compartilhadas com os respondentes, diferentemente do ínfimo número para Televisão/Rádio, meio tão utilizado nas últimas décadas para o ensinamento de receitas em programas culinários. Ressalta-se ainda que muitos destes programas da televisão, hoje também já estão disponíveis em plataformas online. Essa transição inclusive surge como tema de interesse para novas pesquisas a serem realizadas futuramente.

Quando questionados sobre os principais motivos que os levaram a produzir pães caseiros durante a Pandemia de COVID-19 (Figura 4), os respondentes informaram que era para consumo próprio (201) e para comer um pão de qualidade (111) os mais importantes.

A significação do “comer um pão de qualidade” associada ao processo de preparo de um pão em casa está diretamente ligada com a insegurança e desconfiança que os comensais estão tendo com os alimentos industrializados. Da mesma forma, Fischler (1988) já apontava que a expansão da agroindústria e a produção industrializada dos alimentos poderia gerar nos consumidores finais uma falta de conhecimento sobre produção, história e origem dos

alimentos. Além de que o trabalho de preparar os alimentos, passado para as indústrias deixava a comida cada vez mais processada, empacotada e mascarada, tornando a identificação dos alimentos problemática, fazendo com que a questão de identidade fosse perturbada. A comida dita "moderna" então torna-se algo não identificado, sem significado.

Figura 4 - Gráfico com as preferências dos respondentes para os principais motivos que os levaram a produzir pães caseiros durante a Pandemia de COVID-19



Fonte: própria autora.

Ainda foram considerados o ato de Agradar os familiares (53), Manter o equilíbrio emocional (53) durante a pandemia e o pão feito em casa foi considerado mais saudável (52). Em menor número alguns respondentes consideraram o tempo livre disponível, outros o medo da contaminação alimentar, além de ser uma distração (passar o tempo) e um ato de amor.

Possuir o controle da produção do alimento e escolha dos insumos para tal preparação gera uma significação de ser superior nutricionalmente em relação ao que é ofertado nas padarias e nos supermercados. Para Garcia (2003) os avanços na indústria de alimentos e o processo de globalização da economia fizeram com que as práticas alimentares passassem a ser

uma preocupação para a saúde da população. Estas práticas foram associadas ao aumento de doenças crônicas degenerativas, ocasionadas pelo consumo excessivo de alimentos de alta densidade energética, ricos em carboidratos simples, ricos em gorduras e redução de fibras.

Notou-se, portanto, que a grande maioria tratou o ritual de preparo do pão como algo para sua própria subsistência e com qualidade indo de encontro com o considerá-lo Alimento e associá-lo a um melhor Sabor, como já observado, ao serem questionados sobre a imagem da cesta de pães. Ou seja, o signo de ser um alimento indispensável, primordial e associado ao gosto. Após essa associação observam-se as respostas associadas às emoções e aos sentimentos.

Tanto nas respostas aos questionários quanto nas propagandas veiculadas pelas mídias sociais observa-se que esse fenômeno traz também como argumentos a manutenção do estado emocional de quem o pratica, auxiliando no controle da ansiedade vivida no contexto da pandemia e isolamento social, adicionam-se ainda a segurança de ter um produto (pão caseiro) com mais qualidade, que vai levar aos comensais mais sabor, saúde e segurança. Além disso, outro efeito que esse fenômeno promove é a interação social por meio das redes sociais, espalhando a linguagem da panificação a um público maior.

E sim, a panificação, uma área da gastronomia, pode ser considerada uma linguagem, onde seus produtos podem ser vistos como signos, que são ao mesmo tempo coisas, mas que significam e que se ressignificam com as práticas sociais, tornando-se uma forma social de comunicação (DRIGO e CANDIOTTO, 2018).

Ressalta-se que a investigação desses signos fornece ferramentas para que as pessoas saiam da passividade e passem a fazer leituras ativas dessas linguagens (JOLY, 1996). Ficando evidente a força das linguagens de comunicação relacionadas à panificação disponíveis nas mídias sociais e a utilização destas pela grande maioria dos respondentes.

O estudo teve como público-alvo residentes de localidades que fazem parte da Região Sul do Brasil, em que o hábito de produzir e consumir pães foi construído e difundido pela influência dos imigrantes portugueses, inicialmente, seguidos dos alemães e também italianos. No entanto, o país possui extensão continental, regiões distintas, com diferentes configurações migratórias, climáticas, com diferenças culturais, sociais e econômicas. Será então que estas diferenças poderiam impactar em como se configura a linguagem do pão em diferentes identidades culturais? Os resultados obtidos seriam semelhantes ou trariam realidades divergentes na significação e representação do pão e seus processos?

Além destas questões, outras surgem às perspectivas futuras em relação à produção de pães. Ao findar a pandemia, o hábito de produzir pão em casa continuaria ou seria apenas uma moda passageira? Ao sair do home-office o tempo destinado para tal atividade ainda restaria? As atividades em torno da produção do pão continuariam impactando na comunicação entre pessoas e grupos? Deste modo, o estudo abre um leque para novas pesquisas, para que se possa conhecer e comparar o comportamento humano, seus hábitos alimentares em diferentes

circunstâncias ou regiões, e as relações, significados e linguagens de um alimento tão importante para a humanidade, como é o pão.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar o fenômeno culinário de aumento de produção caseira de pão no contexto da pandemia, pode-se concluir que o pão é um objeto semiótico repleto de signos e significações compartilhadas pelos membros de uma cultura, nesse caso da comunidade da Grande Florianópolis. No entanto, novos estudos expandindo às demais regiões do país seriam necessários para trazer respostas para possíveis comparações, discussões e generalizações dos dados obtidos.

Por ser o pão um objeto com signos ligados tanto às questões fisiológicas quanto emocionais, ele incorpora lembranças e memórias, e funciona também como um meio de identificação entre os povos. Além disso, ao ser preparado em casa traz consigo sensações/significações de segurança, qualidade e acalento, tornando a vida em isolamento social, devido à pandemia, mais suportável.

Assim, através das mídias sociais vão surgindo as novas formas de comunicações e simbologias, a exemplo das hashtags #paodemia e #pãodemia, com linguagens próprias que vão levando novamente as pessoas para dentro da cozinha e do universo da panificação. Vale lembrar que os signos atribuídos ao pão e as significações ao processo de preparo do mesmo pela sociedade são dinâmicos e estão em constante reconstrução, conforme os contextos em que se apresentam.

Por isso, pesquisas que se dedicam a entender estas temáticas se mostram importantes para construção do conhecimento, registros da história e comportamento humano, além de trazer para a discussão científica, temas que por muitos anos ficaram ligados ao empirismo, como a panificação. Além disso, analisar sua relação com temáticas atuais como as redes sociais e a pandemia também contribuem para o entendimento da sociedade moderna, trazendo novas perspectivas de análise.

A falta de métodos validados, pesquisas e resultados semelhantes que pudessem auxiliar neste artigo, e discutir com estudos comparativos, fizeram com que a autora buscasse em suas experiências, leituras e arcabouço teórico a base para as suas conclusões. Considera-se que o percurso metodológico utilizado para entender o fenômeno analisado, teve seu objetivo atingido e se apresentou inédito na área da panificação. Sugere-se para novas investigações analisar também o comportamento dos mesmos signos e símbolos sob outras perspectivas, outras semióticas (francesa, por exemplo) ou em outros contextos que não o da pandemia.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Diretoria de Pesquisas. Coordenação de População e Indicadores Sociais. **Estimativas da população residente para os municípios e para as unidades da federação brasileiros com data de referência em 1º de julho de 2020, 2020**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html?edicao=28674&t=resultados> Acesso em: ago. de 2020.

CONTRERAS, Jesus. Sabores y sinsabores de la alimentación contemporánea: entre la globalización y la identidad cultural”, in Aranda A. Garrido (ed.), **El sabor del sabor**. Hierbas aromáticas, condimentos y especias. XVI, 371-386, 2004.

DRIGO, Maria Ogécia; CANDIOTTO, Rafael Falconi. Representação Visual Gastronômica: Interpretação Aplicando Semiótica Peirceana. **Comun. & Inf.**, Goiânia, GO, 21, 3, 75-90, 2018.

DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana C. P. de. **Aulas de semiótica peirciana**. São Paulo: Annablume, 2013.

DRUMMOND DE ANDRADE, Carlos. **A bolsa e a vida**. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1962.

FISCHLER, Claude. Food, Self and Identity. **Social Science Information**. 27, pp. 275-293, 1988.

GARCIA, Rosa Wanda Diez. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Revista de Nutrição**, 16, 4, 2003.

GIMENES-MINASSE, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. Comfort food: sobre conceitos e principais características. **Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Centro Universitário Senac, 4, 2, 2016.

GOVERNO DE SANTA CATARINA. **Boletim Novo Coronavírus – Covid-19**. Disponível em: <http://www.coronavirus.sc.gov.br/2022/12/04/boletim-novo-coronavirus-covid-19-1-915-180-casos-04-de-dezembro-de-2022/> Acesso em: 05 de dez. de 2022.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

MACIEL, Maria Eunice. Olhares antropológicos sobre a alimentação Identidade cultural e alimentação. In Canesqui, A.M., Garcia, R.W.D., orgs. **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 306 p., 2005.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo. Perspectiva, 1997.

ROCHA, Isa de Oliveira. (org.). **Atlas geográfico de Santa Catarina: população – Fascículo 3**. Secretaria de Estado do Planejamento. Diretoria de Estatística e Cartografia. Florianópolis: Ed. da UDESC, 176 p., 2018.

SALES, Georgina Sofia. **O Culto do Pão**. 2010. 84f. Dissertação (Mestrado) – Escola Superior de Educação de Bragança, Instituto Politécnico de Bragança, Bragança, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. Epistemologia semiótica. **Cognitio**, São Paulo, 9, 1, 93- 110, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson, 2002.

SOARES, Carmen. Pão e Vinho sobre a mesa: um clássico da alimentação Portuguesa; Bread & wine: a classical motif of the Portuguese Food. In **Estudos sobre o Património Alimentar Luso-brasileiro**; Studies on Luso-brazilian Food Heritage, 17-50. Coimbra, Portugal: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2014.

SOUSA, Rose Maria Martins Gomes de. **Alimentação e Culinária na cultura dos descendentes de açorianos em Santo Antônio de Lisboa – Florianópolis, Ilha de Santa Catarina – Brasil**. Dissertação apresentada ao Mestrado em Antropologia Cultural e Social da Universidade de Lisboa, 2010.