

DELIquarantine: uma página no Facebook como espelho dos hábitos alimentares em tempos de pandemia

Carlos Manuel Baptista Lopes da Silva
Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra
manuelbapptista@gmail.com

Cinthia Elizabet Otto Rolla Marques
Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra
cinthia.otto@hotmail.com

Cynthia Luderer⁵³
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho
cynthialud@gmail.com

Resumo

Este estudo dedicou-se a apresentar e analisar alguns aspetos do projeto que tomou a forma de uma página no *Facebook*, a *DELIquarantine*, a qual se tornou objeto deste trabalho. Desenvolvida para recolher mensagens

53 “Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020”

de comensais portugueses e brasileiros que estiveram submetidos à quarentena relacionada com a propagação da covid-19, ela foi criada e impulsionada pela intenção de compreender a dinâmica da comensalidade neste período paradigmático em que vivia o planeta globalizado. A página foi alimentada com imagens de pratos confeccionados que foram conferidos e examinados. As experiências individuais destes fotógrafos-cozinheiros compreendem um contexto mnémico e inserem-se num momento de acontecimento coletivo: o cenário pandémico. Por sua vez, as dinâmicas de divulgação de imagens de produções alimentares têm em grande parte sido contextualizadas num Espetáculo da Gastronomia instaurado neste século (Luderer, 2013), que vem exercendo cada vez mais influência na construção de uma Memória Coletiva, tal como é apresentada por Halbwachs (1990). Deparando-nos com um grande protagonismo que o pão alcançou nestas mensagens, para o efeito deste estudo, adotamos um enfoque neste produto que, de acordo com Soares (2014), é um alimento primordial.

Palavras-chave: *Facebook*; covid-19; Espetáculo da Gastronomia; Memória Coletiva; alimentação; pão

Abstract

This study was dedicated to the presentation and analysis of some aspects of a project that took the form of a *Facebook* page, *DELIquarantine*, which became the object of this work. The page was developed through the gathering and publishing of messages from Portuguese and Brazilian guests who were subjected to the quarantine related to the spread of covid-19, and was created and driven by the intention of understanding the dynamics of commensality in this paradigmatic period in which the globalized planet lived. The page was fed with images of prepared dishes and related brief comments which were collated and examined. The individual experiences of these photographers-cooks comprise a mnemonic context and are inserted in a moment constituted as a collective event: the pandemic scenario. On the other hand, the dynamics that assist the dissemination of images of food production have largely been contextualized in a Spectacle of Gastronomy that has been established in this century (Luderer, 2013) and which has been increasingly influencing

the construction of a Collective Memory, as presented by Halbwachs (1990). Faced with the protagonism that bread achieved in these messages, we chose to make this product, which according to Soares (2014) is a primary food, into the object of a special focus for the purpose of this study.

Keywords: *Facebook*; covid-19; Spectacle of Gastronomy; Collective Memory; food; bread

Resumen

Este estudio estuvo dedicado a la presentación y análisis de algunos aspectos de un proyecto que tomó la forma de una página de Facebook, DELIQuarantine, que se convirtió en el objeto de este trabajo. La página fue desarrollada a través de la recopilación y publicación de mensajes de invitados portugueses y brasileños que fueron sometidos a la cuarentena relacionada con la propagación del covid-19, y fue creada e impulsada con la intención de comprender la dinámica de la comensalidad en este período paradigmático en que vivió el planeta globalizado. La página se alimentó con imágenes de platos preparados y breves comentarios relacionados que fueron recopilados y examinados. Las vivencias individuales de estos fotógrafos-cocineros comprenden un contexto mnémico y se insertan en un momento constituido como evento colectivo: el escenario pandémico. Por otro lado, las dinámicas que ayudan a la difusión de imágenes de la producción alimentaria se han contextualizado en gran medida en un Espectáculo de la Gastronomía que se ha consolidado en este siglo (Luderer, 2013) y que ha ido influyendo cada vez más en la construcción de una Memoria Colectiva, presentado por Halbwachs (1990). Ante el protagonismo que alcanzaba el pan en estos mensajes, optamos por hacer de este producto, que según Soares (2014) es un alimento primario, objeto de un enfoque especial para el propósito de este estudio.

Palabras clave: *Facebook*; covid-19; Espectáculo de la Gastronomía; Memória Colectiva; comida; pan

1. Introdução

A Sociedade do Espetáculo, anunciada por Debord (1991) há meio século, encontra-se hoje refletida em várias dimensões da nossa vida, nomeadamente, no papel que as imagens passaram a ocupar no escoamento em grande escala de mercadorias produzidas para mover o capital. Por ora, o consumo de imagens e mercadorias não seria em si mesmo um problema, pois, como destaca Bauman (2008, p.37), “o fenómeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos”. Porém, como forma de impulsionar a mola do consumo, foi forjado um (des)equilíbrio nesse processo que resvalou para um excesso de imagens, o qual interferiu para acelerar um consumismo feroz, um exercício que se introduziu na vida de grande parte das pessoas e se tornou “o verdadeiro propósito da existência” (Bauman, 2008, p. 38).

Para Baitello (2005), o excesso de imagens está em consonância com um estado iconofágico, pois, além de se devorarem entre elas, a intensidade extrema da sua presença na sociedade resulta num forte poder de contaminação nos sujeitos. Esta situação pode ser verificada, por exemplo, na obsessão de indivíduos por imagens de corpos esbeltos, tal como referido por Baitello (Oliveira & Viviani, 2018), e num processo iconofágico, estas imagens devoram as mentes dos sujeitos, resultando num desequilíbrio que é denunciado pela anorexia ou bulimia.

A reprodução massiva de objetos de arte veio igualmente promover uma *estetização* do quotidiano e da própria realidade. Neste prisma, como apontou Walter Benjamin (1993, p. 170), “Cada dia fica mais irresistível à necessidade de possuir um objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes na sua cópia, na sua reprodução”. Por sua vez, a internet e as redes sociais vieram permitir e vulgarizar a socialização da imagem. O ciberespaço, de um modo geral, acabou por tornar acessível ao público, por um lado, a descoberta de um mundo que não fazia parte da sua rotina, e por outro, a recuperação de frações da realidade e do quotidiano. Estas explorações estendem-se a todas as práticas culturais, dentro das quais as da alimentação.

Esses fenômenos descritos têm contribuído para a crescente relevância das imagens no campo da alimentação, tornando-as essenciais ao Espetáculo da Gastronomia instaurado neste século. Os diferentes meios de comunicação apropriaram-se desse tema com fervor e as suas mensagens têm contribuído para mover diferentes agentes em torno do consumo dos alimentos, assim como para impulsionar novas tendências propostas nesse universo. Os média sociais também se salientam neste reduto, pois, além de serem canais de informação, proporcionam a interação comunicacional, oferecendo a oportunidade para os sujeitos expressarem as suas críticas e promoverem os seus perfis no âmbito da gastronomia aos demais (Luderer, 2013).

Os jogos de representação são inerentes à interação social e aos processos de comunicação, performances que emanam da interação entre os atores sociais e as suas expressões verbais e não verbais, constituindo-se como uma fachada com a intenção de se ajustar à expectativa da plateia - o Outro (Goffman, 1985). Entre as razões que assistem a estas representações encontramos a procura da demonstração e da verificação de estratificações sociais, como bem exposto por Elias (1988). Ainda fora do mundo dos ecrãs, os ambientes coletivos dedicados ao exercício da comensalidade já se constituíam como lugares e contextos importantes para estas dinâmicas. Como afirma Carneiro (2003, p. 26), os restaurantes “podem ser analisados como espaços simbólicos, caracterizados como ‘teatros de comer’ e estratificados em torno de posições sociais tanto quanto de cardápios específicos”. A democratização e a generalização do acesso às câmeras fotográficas juntamente com a proliferação das redes sociais vieram potencializar não só a ampliação do palco dessas representações para o espaço virtual, mas também a transformação do mesmo por um processo de *feedback* recíproco. Ou seja, tanto as ferramentas das redes sociais se moldaram à procura de tais representações, como o campo da gastronomia viabilizou essa dinâmica.

As imagens desses lugares e dos atores que as ocupam, as representações das produções alimentares produzidas e consumidas no seio de um Espetáculo da Gastronomia passaram a circular extensivamente por diferentes plataformas virtuais, entre elas o *Facebook*. Esta plataforma tem-se mantido como líder de utilização em Portugal e no mundo (Bacelar, 2019; Grupo Marktest, 2019; Kemp, 2019), estando, porém, a perder a primeira posição para o *YouTube* entre os brasileiros (Imme, 2020) e para a rede de mensagens escritas *WhatsApp* entre os portugueses (Grupo Marktest, 2019).

No reduto virtual, o *Instagram* é um recurso mais recente e, para os adeptos da comensalidade, tem-se destacado pela dinâmica apresentada em torno das fotografias. Inclusive, segundo Lee (2017), o crescimento do uso desta rede social pelos clientes de restaurantes contribuiu para os estabelecimentos ajustarem esteticamente as suas propostas de menus e para melhorarem a divulgação dos seus produtos nas redes virtuais. Os diversos perfis nessa plataforma, criados em torno do mote da alimentação, demonstram uma *viralidade* em torno do tema. As imagens partilhadas denotam uma forte influência da fotografia publicitária, onde os alimentos são organizados de forma a compor uma imagem que desperte o desejo (Chiachiri, 2008). Nas suas publicações, os usuários do *Instagram*, são estimulados a imitar a estética criada pela *food photographie*, presente nos livros e na publicidade culinária, que é também uma representação de determinados critérios e gostos vinculados a certos comportamentos e estilos de vida (Bueno e Montanha, 2019).

Ainda no universo digital, temos assistido ao florescimento de ramos profissionais diretamente ligados aos média sociais, tais como os *bloguers*, os *YouTubers* e também os *influencers*, estes últimos uma espécie de celebridades, que têm redefinido as atividades de marketing e do mercado atual. Com grande reputação e visibilidade, um *influencer* dedica-se a produzir conteúdos direcionados ao seu público fiel, tornando a sua própria vida e imagem mercadorias. São formadores de opinião e os seus conteúdos são popularizados pelas redes sociais.

Esta fonte de informação e de referência acaba por impactar, de algum modo, a vida dos seus seguidores e de influenciar a cadeia comercial (Bueno e Montanha, 2019).

Em 2018, um estudo realizado com os internautas em território brasileiro verificou que 55% dos entrevistados confiavam na opinião dos *influencers* e que, das categorias organizadas, a da culinária é a terceira mais seguida pelo público feminino e a décima terceira mais seguida pelo público masculino. O estudo confirmava ainda que estes profissionais efetivamente influenciavam a decisão dos seus seguidores no que diz respeito ao consumo de alimentos e bebidas (Instituto Qualibest, 2018).

Em 2020, todo esse circuito espetacular, em torno das dinâmicas do consumo da alimentação e dos média sociais, passou a estar imerso num contexto inesperado com um novo protagonista que veio integrar as cenas quotidianas do consumidor: a covid-19, uma doença originada pelo novo coronavírus SARS-CoV-2, a qual provocou um estado de pandemia globalizada. Com suposta origem na China, a doença disseminou-se rapidamente pelo mundo e, diante do desconhecimento científico sobre a mesma, as orientações para a prevenção basearam-se nos cuidados básicos de higiene, acrescidos da iniciativa, por parte de muitos governos, da imposição do isolamento profilático entre a população, a intitulada quarentena, com o propósito de evitar a contaminação e o possível colapso das suas redes de assistência à saúde.

Essa diretriz contribuiu para uma nova rotina, na qual coube o encerramento de grande parte dos estabelecimentos, incluindo os vinculados ao setor de Alimentos & Bebidas. Cada país estipulou regras diferenciadas para essa área, sendo que em Portugal e em grande parte dos estados brasileiros foi permitido que os restaurantes comercializassem as suas produções alimentares usando o sistema *take away*. Diante disso, o fetiche em torno da publicação nos média sociais de imagens de pratos consumidos em restaurantes necessariamente sofreu mudanças, assim como muitos hábitos que rezam sobre o consumo alimentar no quotidiano dos consumidores.

O isolamento físico, associado ao novo modelo de serviço de restauração, restringiu algumas experiências da comensalidade, dos ritos da refeição e do prazer de comer juntos. A imersão numa nova rotina, sobre a qual se impuseram limites de locomoção, implicou restrições a alguns modelos de consumo alimentar, criando-se uma relação mais próxima da comida enquanto mercadoria. Porém, os écrans continuaram a debitar imagens e tornaram-se as oportunas janelas para acompanhar e interagir com o mundo e também para atender aos apelos da máquina do consumismo.

As mudanças súbitas impostas pelo isolamento social, pela quarentena e pelas novas regras dos governos nacionais e respetivas autoridades de saúde, vieram assim precipitar alterações comportamentais radicais que se refletiam na relação com a alimentação. Diante do papel que os três autores deste artigo ocupam enquanto investigadores da cultura alimentar tornava-se instigante desvendar este cenário para perceber, por exemplo, quais as produções culinárias que as pessoas elaboravam e consumiam neste período em que estiveram sob algumas limitações no que respeita ao exercício alimentar ou que transformações sofriam as relações das pessoas com os alimentos e a atividade culinária. Com o propósito de procurar indícios para respostas a estes questionamentos, foi criada uma página no *Facebook*, intitulada *DELIquarantine*, a qual se tomou o objeto deste estudo.

Como visto anteriormente, as redes sociais cumprem atualmente um papel central na interação social, assim como na transmissão de informações (e também desinformações). Considerou-se assim oportuno acionar um desses veículos comunicacionais, o *Facebook*, para registrar e divulgar produções culinárias deste período da quarentena. Esta iniciativa constitui-se como uma contribuição para a recolha de um repertório mnémico em torno da alimentação durante o período pelo qual passava a humanidade, para um arquivo que pudesse evitar o que aconteceu relativamente à Gripe Espanhola: uma memória coletiva lacónica de uma pandemia que gerou uma imensa

quantidade de infetados e mortos há mais de um século atrás e que, no entanto, segundo Sobral e Lima (2018, p. 63), mereceu a respeito do seu centenário uma escassa menção por parte do setor público, estando apenas presente nas narrativas familiares de quem, de alguma forma, foi afetado.

Com o objetivo de contextualizar as publicações na *DELiQuarantine*, metodologicamente, foram selecionados os textos verbais e as imagens publicados nessa página e conferida a caracterização sociodemográfica dos participantes. Os instrumentos da semiótica descritiva foram importantes para o exercício da análise, assim como os argumentos de Halbwachs (1990), quem defende o conceito da Memória Coletiva, e de Goffman (1985), autor que apresenta as considerações relacionadas às representações sociais. Para além desses, tornaram-se instrumentos de reflexão importantes a já referida contextualização do atualmente vivido *Espetáculo da Gastronomia* (Luderer, 2013), bem como os consistentes estudos sobre a *Cozinha dos Afetos*, apresentados por Soares (2018), a qual discorre sobre uma cozinha que contém uma culinária com um receituário familiar e de proximidade, atravessada por gostos e hábitos vinculados às vivências dos sujeitos.

2. A comida em tempos de quarentena: uma etnografia virtual

O *Facebook* é uma das redes sociais mais populares entre os internautas e atende um público heterogêneo. De fácil acesso, ao criar uma conta pessoal ou profissional, esta plataforma permite a elaboração de uma rede de contatos pessoais, promocionais, de compra e venda e de interesses específicos. Possui algumas ferramentas, como área de conversação, de criação de anúncios e eventos, oferece a interação nas publicações de outras pessoas, a criação de grupos e de páginas de interesses comuns. Os usuários também podem manter a conta pública (parcial ou totalmente) ou privada. O *Facebook* ainda aceita o registo

de atividades, o carregamento de fotos, a partilha de publicações de terceiros, além da partilha automática de mensagens oriundas da conta do *Instagram*.

Como apoio metodológico deste estudo, para a criação da *DELIquarantine* foi escolhida a plataforma *Facebook*, pois, diferente do *Instagram*, ela apresenta um suporte comunicacional com um maior leque de ferramentas para as interações sociais. Também por ser um recurso que permite um modelo menos exibicionista no que se refere às imagens, algo que se pretendia. Estas características do *Facebook* foram tidas em consideração no desenvolvimento da nova proposta lançada a 27 de março 2020: “*DELIquarantine - A comida em tempo de quarentena - A cozinha como inspiração e resiliência para juntos atravessarmos o tempo incerto que nos desassossega*”⁵⁴. Este projeto foi criado a partir de uma página de negócio ou marca, em língua portuguesa, destinada ao público brasileiro e português, com o objetivo de reunir uma comunidade e estimular a socialização dos seus membros com base na partilha dos seus hábitos alimentares em tempos de quarentena, por meio de expressões verbais e imagens, como fotografias, vídeos e desenhos autorais.

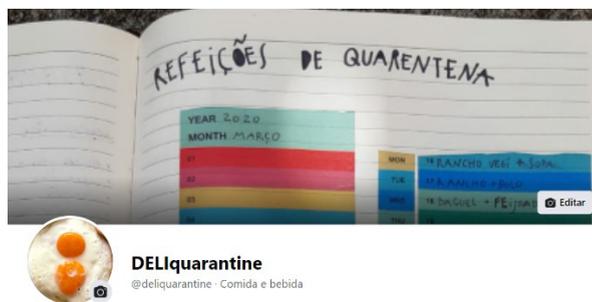
Assim como *face* expressa a ideia de cara, rosto ou face, e *book*, a de livro, optou-se por uma nomenclatura derivada do inglês para dar nome a este projeto. A sua identidade refere os sabores da comida no prefixo em caixa alta “DELI”, derivado do termo *delicious*, e o período vivenciado, ou seja, o tempo de criação das delícias: *quarantine*, palavra cognata referente à quarentena. Apesar de direcionar a página para falantes de Língua Portuguesa, esse título foi também pensado para um cenário em que o projeto se estenda para um público mais amplo. Por sua vez, é importante ressaltar que a criação da página de *Facebook* foi movida pelo propósito de dar visibilidade quer aos hábitos alimentares dos participantes quer aos cuidados com o estado físico e mental que aí

54 O leitor pode conferir as imagens citadas neste trabalho e expressas no perfil da *DELIquarantine* no seguinte link: <https://www.Facebook.com/deliquarantine/>

se refletem. A construção da página contemplava também a tentativa de criar uma dinâmica de conexão entre as pessoas, regida por um tema comum, e a propagação coletiva de um efeito positivo em prol da superação de adversidades provocadas pelo estado de isolamento profilático entre a população.

Além da descrição anteriormente anunciada, a apresentação da página inclui uma imagem de perfil e outra de capa, sendo ambas de propriedade intelectual dos participantes. A imagem de perfil consiste num ovo estrelado com duas gemas (Figura 1). No contexto representacional, o ovo incorpora o símbolo da ressurreição, também associado ao período pascal, um atributo vinculado à energia vital e à renovação cíclica da natureza.

Figura 1. Imagem do perfil na página do *facebook* da DELIquarantine



Fonte: <https://www.Facebook.com/deliquarantine/>

Quanto à fotografia da capa, trata-se da imagem de um caderno, no qual se vê expressa uma composição manuscrita intitulada *refeições de quarentena*. Uma espécie de planeamento onde se apresentava o projeto calendarizado das refeições e das receitas a serem realizadas, revelando, desde logo a natureza da página. Esta também estaria próxima de um género diarístico, presente nos relatos das experiências culinárias divulgadas pelos participantes. Em relação às opções estéticas, elas foram representadas segundo um modelo de registo gráfico, com a possibilidade de compilação e de divulgação das mensagens enviadas

pelos participantes ou as recolhidas de outras páginas virtuais, as dos participantes pertencentes ao núcleo sócio virtual dos autores da página.

Optou-se por manter a dinâmica das publicações pelas mãos dos administradores da página, de forma a restringir a inserção de textos vinculados a autores/profissionais do universo virtual alinhados com o Espetáculo da Gastronomia, como por exemplo: *influencers*, formadores de opinião e *bloguers*. Neste sentido, cada publicação era acompanhada das seguintes informações: nome dos autores responsáveis pela produção culinária, a localidade, uma breve descrição da imagem e a data.

A receção das imagens do *DELIquarantine*, disponibilizada pelo *Messenger* - canal de mensagens do *Facebook* - e pelo *WhatsApp*, a página alcançou mais de 750 contribuições, oriundas de 141 participantes, entre os quais: 68 brasileiros; 53 portugueses; 8 luso-brasileiros; e ainda 12 brasileiros e portugueses com agregações a outras nacionalidades, residentes em 10 países diferentes. No plano geral, a língua portuguesa foi um fator limitador no campo da comunicação verbal. No entanto, a adesão e a interação de participantes que estão a viver fora do circuito Brasil-Portugal permitiu uma expansão em sintonia com a diáspora lusófona.

Com o final do estado de emergência decretado em Portugal⁵⁵, iniciaram-se os procedimentos no país para o regresso à normalidade e o conseqüente fim da quarentena. Já no Brasil a quarentena foi decretada em apenas alguns estados e o seu final não foi simultâneo. Deste modo, ponderou-se terminar a recolha das contribuições no dia 9 de maio de 2020, uma semana após o fim do terceiro estado de emergência em Portugal.

O campo de trabalho e recolha dos dados emitidos tiveram lugar na plataforma virtual da página de *Facebook DELIquarantine*. Esta

55 A declaração da pandemia foi divulgada pela OMS em 11 de março de 2020. Em Portugal, até o término da produção deste artigo, houve três estados de emergência subseqüentes, entre: 22 de março e 02 de abril; 03 e 17 de abril; e 18 de abril e 02 de maio.

possibilitou uma dinâmica coerente com o exercício etnográfico que os seus autores almejavam. Para tal, foram analisadas as mensagens enviadas com as produções alimentares deste período peculiar da quarentena, caracterizadas a partir da nomenclatura expressa pelos autores das mesmas, sendo, porém, necessário para o processo de análise fazer adaptações em alguns casos, para ser possível organizá-las em categorias.

Com base nos conteúdos divulgados pela *DELIquarantine*, equacionaram-se várias possibilidades para os temas a serem analisados. Para este artigo, em específico, selecionaram-se as publicações relacionadas com o pão. Este alimento destacou-se quantitativamente no conjunto das mensagens postadas. O vocábulo foi associado a 51 produções, refletindo o seu significado peculiar para esta quarentena. Foram identificadas 46 imagens legendadas com a palavra *pão*. Em relação às demais imagens, uma das palavras pertence à categoria que partilha do mesmo radical: *pãezinhos*. A palavra composta *pão-de-ló* foi registada quatro vezes, mas desconsiderada para o presente estudo, já que representa uma variedade de bolo, ao contrário do *pão de queijo*, sinalizado duas vezes. Ainda foram consideradas duas entradas para *pãodemia* e um vocábulo estrangeiro, *pain*. Outras variedades do pão, como, por exemplo, *focaccia*, foram desconsideradas por não partilharem da mesma família de palavra.

3. Pãodemia

Nessa pandemia, o pão ganhou destaque devido à escassez do ingrediente base, a farinha. Em tempos de quarentena, a grande procura dessa matéria prima nas grandes superfícies comerciais contribuiu para o seu desaparecimento das prateleiras. Também o fermento passou pelo processo do açambarcamento juntando-se ao papel higiénico, ao álcool em gel e às máscaras de proteção. O motivo principal para a falta de farinha não teria sido a grande procura. Na transação comercial de

farinhas para uso doméstico, os compradores preferem as embalagens de um, dois ou, no máximo, de cinco quilos. Porém, ocorreu uma procura desmedida dessas pequenas embalagens, o processo de ensacamento tornou-se lento e as indústrias não conseguiram dar resposta à demanda desse modelo de embalagem. O rápido escoamento de produtos, face a um processo lento de reposicionamento, acabou por tornar inevitável um tempo prolongado de prateleiras vazias (Coelho, 2020; Depois, 2020; Alasdair, 2020; Zhang, 2020; Biourge, 2020).

Nesse período, Filipa Gomes, apresentadora dos programas de culinária *Prato do Dia* e *Cozinha Com Twist* no canal de televisão *24Kitchen*, acionou no seu perfil da rede social *Instagram*⁵⁶ um vídeo sobre como fazer pão, o qual se tornou viral. Publicado no dia 14 de março de 2020, a partir da receita intitulada *Pãodemia*, Filipa Gomes ensina, com apenas quatro ingredientes, a fazer um pão “ótimo e básico, que QUALQUER pessoa consegue fazer”. O vídeo ultrapassou as 525 mil visualizações na página do *Instagram*, assim como o uso da indexação *#pãodemia*⁵⁷ que se popularizou nas redes.

A repercussão da *pãodemia* nas redes sociais atendeu a uma comunidade que se identificou e se aproximou dentro de um espaço virtual. Esse episódio dialoga com a afirmação de Slater (2002), quem afirma que a relação entre o conteúdo do material virtualizado e do utilizador da internet manifesta valores pessoais e identitários, além de sentimento de inclusão e do gosto pela participação social.

Não houve caso de participantes do *DELIquarantine* a citar a receita divulgada, mas como visto anteriormente, foram postadas duas mensagens mencionando o termo *pãodemia*. Por sua vez, outro dado que revela o interesse pelo produto no período da quarentena é o *Google Trends*. Numa breve pesquisa pela palavra “pão”, vinculada ao país Portugal, essa ferramenta revelou um pico de interesse na internet

56 Disponível em <https://www.instagram.com/p/B9terQ4pN2E/>

57 O uso da hashtag pelo símbolo octothorpe, também conhecido como cardinal, antífen ou cerquilha, reúne todas as publicações linkadas numa palavra-chave, permitindo o acompanhamento da evolução desse tema nas redes.

por esse vernáculo entre os dias 5 a 11 de abril de 2020. A palavra *pão* também aparece associada ao nome de Filipa Gomes e ao vocábulo “receitas”. Um dado revelador o qual demonstra que as pessoas, em estado de confinamento, estiveram a cozinhar.

4. Pão nosso de cada dia

O período litúrgico da quaresma coincidiu com o da quarentena, o que assenta, talvez, até mesmo para os não praticantes da religião, uma aura simbólica na conduta do recolhimento. Como numa das legendas, apresentada junto com uma das imagens enviadas de pão, a qual dizia “tempo de reclusão é também tempo de produção”, podemos inferir que ocupar o tempo para cuidar de nós ou de quem amamos através da comida é germinar e ressignificar sentidos. À luz de um momento de incertezas, (re)construir memórias, afetos, saberes e sabores, e, talvez, mudar hábitos e práticas alimentares podem ser possibilidades.

As referências ao ato de se fazer pão podem ser observadas desde tempos remotos, como por exemplo, na literatura clássica. Na *Eneida* de Virgílio, destaca-se a dimensão universal do pão como “fundamento de uma civilização urbanizada” (Dias, 2008, p. 49). Na Roma do séc. I a.C., o *panem et circenses* relacionava este alimento com a redução da ansiedade das massas populares. O pão aparecia assim como objeto de diversão básica e gratuita (Dias, 2008, p. 37). Ao longo da história, as várias culturas no planeta, deram importância a este alimento, o qual foi enfatizado em momentos de agitação social e política, inclusive, sendo mesmo um destacado protagonista em várias crises históricas. A condição da acessibilidade ao pão na contemporaneidade, incluindo a relevância do seu custo diante da economia e do poder de compra do consumidor, continua a ser um sintoma dos desequilíbrios sociais imanentes com classe, capitalismo e poder (Risbridger, 2018). Muitas vezes, a ausência/presença deste alimento refletiu a situação económica, política e social de uma época. Sabemos, por exemplo, que

na pandemia do século XX, o pão era escasso e muitas pessoas sofreram com a fome e a sua falta em Portugal (Sobral e Lima, 2018).

Com uma matriz clássica greco-romana, que se foi ajustando no decorrer dos tempos (Soares, 2014, p. 49), o pão é considerado como alimento profundamente enraizado na cultura portuguesa, entrando no domínio dos “alimentos e práticas de sociabilização *primordiais*, i. e., *primeiras*, no sentido em que constituem elementos indispensáveis da mesa dos povos ditos civilizados” (Soares, 2014, p. 18).

Esse património também está presente no quotidiano alimentar do povo brasileiro. Presente no dia-a-dia das famílias, o popular *pão francês*, que ganha outras nomenclaturas em partes diferentes do território do Brasil, move muitos consumidores até às milhares padarias⁵⁸ espalhadas pelo país para garantir o principal item da primeira refeição do dia.

Talvez este hábito de portugueses e de brasileiros, de se alimentarem de pão fresco diariamente, tenha contribuído para a motivação da produção artesanal durante a quarentena. Essa dinâmica permite garantir um alimento fresco e preservar a segurança, evitando a exposição ao risco de contágio pelo novo vírus. Outros aspetos importantes são o vínculo a uma matriz afetiva deste alimento e o seu papel na herança cultural-gastronómica portuguesa e brasileira.

5. Cada pão conta com uma história, todas fazem parte da Cultura do Pão (Barboff, 2011)

Segundo Fischler (1988), “a comida é central na identidade individual”, característica afirmada na singularidade da experiência proporcionada pela alimentação. Uma produção alimentar transporta, em si mesma, características químicas ímpares, que se expressam em cheiros, diferentes texturas, na complexidade imbuída nas suas composições

58 Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (Abip), 45% dos pães comercializados corresponde ao pão francês e em 2018, havia 70.523 padarias no Brasil. (Dia, 2019).

que se multiplicam e explodem em sentidos quando absorvidas pelo palato. Para além desse repertório intrínseco, há que ter em conta a singularidade do gosto de um indivíduo e o processo através do qual a bagagem cultural se torna um valor imanente.

Ainda que o exercício da alimentação se possa enquadrar num momento único, este é também informado pelas memórias que se movem a cada naco ingerido e reestruturam as experiências gustativas numa relação com as pessoas e os momentos vividos desde diferentes lugares. Essa composição mnémica e plural está implicada em cada dentada e ainda contida num contexto social, sendo instruída por uma Memória Coletiva. Os valores estéticos, por exemplo, podem estar no patamar dessa memória, assim como o uso e a escolha de determinados objetos ou o custo da comercialização dos mesmos. De acordo com Halbwachs (1990), todas as memórias têm caráter coletivo.

As imagens analisadas neste trabalho tornam visíveis algumas ações e dispositivos que concorrem para a construção da memória coletiva, como, por exemplo, o uso do telemóvel para registar as imagens dos pratos e depois divulgá-las. Essa dinâmica está vinculada a um determinado momento histórico, com procedimentos específicos, que afetam as atitudes dos sujeitos, a escolha pelo uso de objetos e o consumo dos mesmos com determinado fim. Nessas ações são ainda reveladas escolhas de modelos e padrões estéticos, reproduzidas e ampliadas nos grupos sociais. No caso das imagens fotográficas, o foco das câmeras pessoais direcionado à comida, mantendo-a em primeiríssimo plano, insere-se numa estratégia específica. Um contexto social é acrescido à agilidade da divulgação da imagem entre os pares, enunciando a construção de uma memória coletiva.

As fotografias tematizadas na alimentação raramente são espontâneas, pois implicam a ponderação de uma série de elementos em torno do produto focado, tais como a disposição dos objetos, o enquadramento, o apelo estético, o cenário do fundo, a iluminação apropriada, além da etapa da pós-produção, na qual são feitas alterações no brilho, contraste, saturação, cor e diversos outros retoques na

imagem (Bueno e Montanha, 2019). É relevante pensar que as imagens que circulam nos veículos de comunicação seguem este perfil e que muitas das que são divulgadas nos média sociais acabam por seguir esse mesmo modelo. Porém, há também muitos exemplos em que isso não ocorre. No caso das imagens expostas na *DELIquarantine*, era do conhecimento dos participantes que as suas imagens seriam divulgadas publicamente e, diante disso, seria natural o acionamento dos filtros do julgamento estético.

Entre as mensagens enviadas pelos participantes, houve casos de depoimentos que explicitavam um acanhamento na divulgação das suas produções. O exercício metodológico da etnografia virtual indicou que alguns números consideráveis de respostas que apontavam para a necessidade de esperar um momento oportuno, vinculado à criação de algo especial. Relatos de culpa, por não terem enviado a imagem de um prato mais caprichado, ou com produções menos duvidosas em termos nutricionais, foram explícitas. A justificação para tal era a força da circunstância. Receitas de produção rápida, com poucos ingredientes e pratos pré-confecionados, também eram justificados por esses discursos, assim como a utilização de algumas máquinas. Nesses vários espectros de escolhas, cabe lembrar as considerações de Goffman (1985), sobre a relevância das representações diante do Outro.

Ainda que esses filtros possam ter interferido na captura e envio das imagens, consideramos que a mostra reunida pela *DELIquarantine* expressa dados relevantes para o registo e análise de um período inusitado da história da humanidade. A comida integra os sentidos simbólicos de uma sociedade e o seu registo visual permite enunciar as práticas culturais em torno dos alimentos. As imagens fotográficas, à semelhança da pintura em outros tempos, contribuem para compreender as práticas culturais e o quotidiano das pessoas no período em que as conceberam, bem como o contexto da Memória Coletiva.

Como frisa Halbwachs (1990), os objetos permanecem nas nossas memórias e fazem parte da memória coletiva. Para Baudrillard

(1969), eles são instrumentos de uso e expressam a sua condição de signos na cultura. Assim sendo, torna-se relevante aferir nas imagens relacionadas aos pães, a presença dos utensílios usados, os quais também revelam o contexto analisado e se agregam como parte do universo do consumo.

O primeiro a destacar é a faca do pão (Figura 2A), de variados tamanhos e com diferentes estilos, este objeto foi representado. Dado o material do qual se faz a serra, ou mesmo seu propósito – o do corte - ela apresenta-se como um signo de resistência. Ainda, os estilos apresentados indicavam diferentes períodos culturais, e é possível que algumas estivessem ali a representar outras gerações, lugares visitados, outras mãos que as compraram ou as usaram ou mesmo as produziram.

As tábuas de madeira (Figura 2B), usadas como base para pousar os pães, foram objetos frequentemente apresentados. Algumas mais novas, de modelos comumente encontrados em lojas de especialidade, e outras num tom mais escuro, com marcas de uso, podendo representar uma nostalgia afetiva.

Outros objetos que se destacaram foram as assadeiras (Figura 2C). Essas peças representaram o processo da produção, denunciando a proximidade do participante com a culinária. As assadeiras amassadas, com muito uso, com crostas e manchas de gordura queimada estavam associadas a imagens de produções mais trabalhosas. Enquanto as assadeiras com brilho e perfeitas, suportavam pães feitos com processos mais simples.

As toalhas de mesa (Figura 2D) e os seus padrões também são reveladoras, sendo mesmo indicadoras de procedências regionais. Composições com ausência deste objeto foram apresentadas por participantes que mantêm algum vínculo profissional com a gastronomia. Nessas últimas, o pão era a estrela, enquanto que nas composições fotográficas com a presença das toalhas, o pão tornava-se coadjuvante numa cena composta com várias informações.

Figura 2- Alguns exemplos de imagens com utensílios que acompanham a produção dos pães



Figura 2A – Imagem de pão acompanhado de faca. Receita confeccionada por Tina e Fernando, em Santos, São Paulo (Brasil), no dia 26 de abril de 2020.

Figura 2B – Imagem de pão sobreposto em tábua de madeira. Receita confeccionada por Aline Araújo, em Sarno (Itália), no dia 03 de abril de 2020.

Figura 2C – Imagem de pão inserido em assadeira. Receita confeccionada por Adriana Fiuza, em Cascavel, Paraná (Brasil), no dia 17 de abril de 2020.

Figura 2D – Imagem de pão sobre toalha. Receita confeccionada por Maria José Araújo, no Porto (Portugal), no dia 23 de abril de 2020.

Outro aspeto digno de menção relaciona-se com as imagens que documentam as produções de dois brasileiros a viverem em países do norte europeu, e que demonstram vínculos mnémicos com a cultura alimentar lusitana. Uma das imagens apresentou sardinhas e fatias de pães com azeite na brasa num cenário com um utensílio onde se assam alimentos (Figura 3A). Na outra imagem vemos o pequeno almoço com “pão na chapa com manteiga, primeiro dia de quarentena” - algo tipicamente brasileiro (Figura 3B).

Figuras 3 – Imagens de pão relacionadas com a cultura alimentar lusitana:

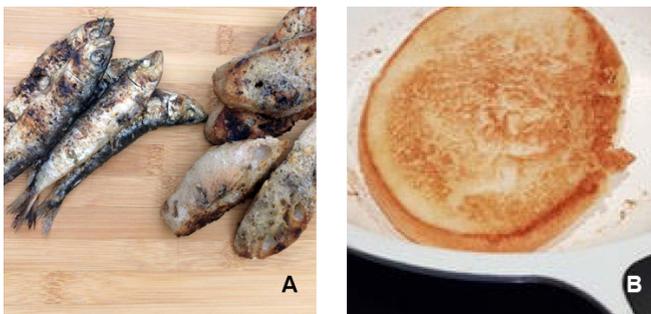


Figura 3A - Imagem de sardinhas assadas acompanhadas de fatias de pão. Receita confeccionada por Adler Luderer, em Sittard (Holanda), no dia 11 de abril de 2020.

Figura 3B - Imagem de pão na chapa com manteiga. Receita confeccionada por Elis Krauss, em Skien (Noruega), no dia 13 de março de 2020.

Essas duas imagens revelam uma relação desses sujeitos com uma matriz familiar, aqui expressa por uma Cozinha dos Afetos, tal como demonstra Soares (2018), referindo-se a representações culinárias reguladas por laços emocionais ligados à família e amigos. Nesse sentido, pode inferir-se que o pão caseiro é enquadrável como exemplo de uma cozinha afetiva, de conforto e agregação ao lar. Este facto talvez justifique o amplo uso do significante *caseiro* pelos participantes. Das publicações relacionadas com pães, dez apresentaram esse vocábulo, e outras quatro indicavam essa qualidade, mas sem usar este adjetivo. Uma delas expressava o vínculo afetivo com o aconchego do lar: “Hoje minha mãe me ensinou a receita de pão da família. Olha que lindo que ficou!”.

Figura 4- Processo de confecção de pão à partir de receita de família:



Receita confeccionada por Crislaine Scher, em Cascavel, Paraná (Brasil), no dia 25 de abril de 2020.

As imagens que ilustravam essa frase mostravam as etapas do crescimento do pão e o resultado após o cozimento, um processo mágico, o qual justificava o orgulho e a convocação do Outro para observar aquela específica produção. Desse contexto fotográfico, fazem

parte as marcas da assadeira, enunciando tratar-se de um ambiente familiar que apresenta afinidade com as atividades culinárias.

Essa empatia com a cozinha escapa ao perfil de outros participantes. Houve vários que explicitaram o seu descontentamento com o confinamento na sua relação com a cozinha. Duas publicações de participantes portugueses materializaram essa angústia no formato de um falo. Uma das fotografias apresentava um pão assado em forma de falo e com detalhes pormenorizados, posto sobre folhas amanteigadas em tom de creme escuro (Figura 5A). A mensagem que acompanhava esta imagem, onde se lia “O covid-19 está a fazer de mim uma autêntica fada-do-lar. Sopas, assados, até pão fiz, imagine-se. Por tal situação, nunca antes vista, dedico-lhe a minha primeira cozedura.”, revelava um certo tom de ironia e um mal-estar envolvido à submissão ao confinamento. A mensagem da imagem acompanhada da narrativa assume a qualidade de um manifesto crítico e de rebelião, por um lado contra as contingências de uma situação que a obriga a uma relação intensa com a cozinha, evocadora da vida a que muitas mulheres foram e ainda são forçadas por uma cultura machista, mas também do próprio fenómeno da profusão e estetização das imagens de comida mantidas pelo Espetáculo da Gastronomia. É também de realçar a expressão *até pão fiz*. Nela se explicita uma ação excepcional, decorrente do facto de o pão estar normalmente associado a uma produção que não é caseira, mas sim profissionalizada e industrializada.

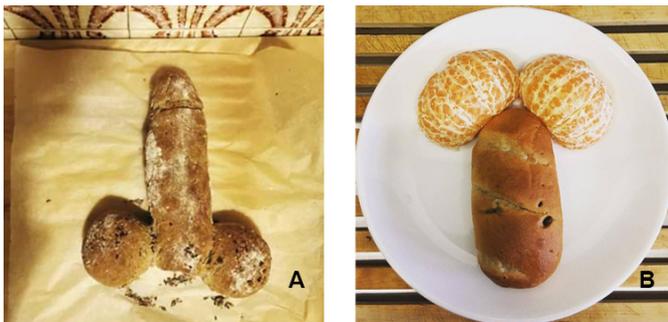
Figura 5 – Representações de pão em forma fálica:

Figura 5A – Pão assado em forma fálica. Receita confeccionada por Helena Guerreiro, no Porto (Portugal), no dia 26 de março de 2020.

Figura 5B – Composição fálica criada à partir de pão com frutas. Receita confeccionada por Maria João, no Porto (Portugal), no dia 25 de março de 2020.

A outra imagem (Figura 5B) retrata uma composição improvisada, com alimentos que não passaram por um processo de confecção pela própria participante. Quer as características nutritivas ou gastronômicas são secundarizadas. Os alimentos são selecionados pelas suas formas, e pela possibilidade que oferecem pela sua geometria para uma composição pré-estabelecida: a de um símbolo partilhado por uma cultura coletiva alargada. Também aqui a forma fálica é escolhida para expressar o descontentamento, mas de um modo mais espontâneo e com recursos mais simbólicos: pão e fruta. A narrativa expressa, que acompanha a imagem, demonstra o descontentamento relacionado aos acontecimentos políticos ocorridos no Brasil: “Dia 12-Isolamento Social. Lanchinho de atleta, depois de ouvir o discurso do Bols@naro”.

Esses casos testemunham que ainda que o novo coronavírus tenha posicionado as pessoas num estado de possível mal-estar, o isolamento social possibilitou o contágio de outros afazeres, dentre os quais o vírus da panificação que surge para revelar como a cozinha abre possibilidades e pode ser vivenciada na condição de um laboratório criativo e de resiliência.

6. Considerações Finais

Este trabalho, desenvolvido com o apoio da etnografia virtual, atingiu o seu propósito inicial: o de recolher e registar experiências culinárias de consumidores portugueses e brasileiros durante o período da quarentena implementada devido ao avanço da pandemia causada pela covid-19. As mensagens indicaram alguns componentes socioculturais alimentícios dos participantes, dentre eles a relevância do pão, um produto singular do ponto de vista da história da alimentação.

Ainda que algumas fragilidades tenham sido apontadas nesta investigação, como a de ter atingido pessoas maioritariamente vinculados às redes sociais dos próprios investigadores, a *DELIquarantine* ofereceu a oportunidade de contribuir para a salvaguarda de um repertório de memória no campo da cultura alimentar que une o luso-brasileiro, relacionado com um relevante episódio de carácter mundial, e de demonstrar a importância dos média sociais como ferramenta de investigação.

Num período de tantas incertezas causado pela pandemia, muitas outras questões se levantam no território do consumo alimentar, tais como, por exemplo, saber se a prática de fazer pães e cozinhar em casa serão atividades mais recorrentes depois deste período no qual “tantos pães foram amassados”. Estas são apenas duas entre tantas indagações a serem feitas sobre esse momento e sobre a temática alimentar, que abarca, por sua complexidade, vários campos científicos. Para refletir sobre esses e outros parâmetros, a proposta é manter a *DELIquarantine* no ar, onde se poderá consultar essa base de dados.

7. Referências:

- Alasdair, L. (2020). British bakers reintroduce World War II bread in coronavirus fight. News. Retirado de https://www.nbcnews.com/news/world/british-bakers-reintroduce-world-war-ii-bread-coronavirus-fight-n1180536?amp_js_v=0.1&usqp=mq331AQFKAGwASA%3D&cid=referral_taboolafeed&fbclid=IwARoOBU_jXxqjoPKw3b8rs_effows-Xfl6bsXGqc8YmD5g3TEXk48A8VsjiA
- Bacelar, R. (2019). As 10 redes sociais mais usadas em Portugal em 2019. Retirado de <https://4gnews.pt/redes-sociais-mais-usadas/>
- Baitello Jr., N. (2005). *A era da iconofagia*. São Paulo: Hacker.
- Barboff, M. (2011). *A Tradição do Pão em Portugal*. Clube do Coleccionador dos Correios, Portugal.
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2008) *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed8.
- Benjamin, W. (1936/1996). A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1996. p.165-196.
- Biourge, C. (2020). Coronavirus en Belgique: pourquoi est-il difficile de trouver de la farine en grande surface ? RTBF. Retirado de https://www.rtbef.be/info/economie/detail_pourquoi-est-il-difficile-de-trouver-de-la-farine-dans-les-grands-magasins?id=10480141&utm_source=rtbfinfo&utm_campaign=social_share&utm_medium=fb_share&fbclid=IwAR1JdxAaEqnoTYfpT-Bh8hsjo_zVB7yLYIydULOmM7NjtT1wENO3cpAiCXSo
- Bueno, D., Montanha, F. (2019). Influenciadoras digitais no Instagram: o papel da alimentação na narrativa fitness. *Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp)*, XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, São Paulo. Retirado de http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/cod2_22816FaustoAmaroMontanha_GT2_Abrapcorp2019.pdf
- Carneiro, H. (2003). *Comida e sociedade: uma história da alimentação*. Rio de Janeiro: Campus.
- Chiachiri, R. (2008). *O sabor das imagens*. Tese de doutoramento. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil. Retirado de <https://leto.pucsp.br/handle/handle/5092>
- Coelho, Alexandra. (2020) Nesta crise a comida não faltou. E na próxima?. *Público*. Retirado de <https://www.publico.pt/2020/04/26/sociedade/noticia/crise-comida-nao-faltou-proxima-1913738>
- Dia Mundial do Pão, produto que chegou ao Brasil por meio dos portugueses (2019). Mundo Lusíada. Retirado de <https://www.mundolusiada.com.br/>

[gastronomia/dia-mundial-do-pao-produto-que-chegou-ao-brasil-por-meio-dos-portugueses/](#)

- Debord, G. (2005). *A sociedade do espetáculo - comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Depois do papel higienico, a corrida è farinha. O mundo encheu-se de padeiros domésticos? (2020, 5 de abril). *Observador*. Retirado de <https://observador.pt/2020/04/05/depois-do-papel-higienico-a-corrida-a-farinha-o-mundo-encheu-se-de-padeiros-domesticos/>
- Dias, P. B. (2008). As mesas comestíveis da Eneida - Alguns aspectos da culinária romana. *Boletim de Estudos Clássicos*, 49, 35-39. DOI: http://dx.doi.org/10.14195/0872-2110_49_5
- Elias, N. (1988). *El proceso de la civilización: investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. Madrid: Fundo de Cultura Economica.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, v. 27, n.2. p. 275-292. DOI: <https://doi.org/10.1177/053901888027002005>
- Goffman, E. (1985). *A representação do Eu na vida cotidiana*. Petrópolis/RJ: Vozes.
- Grupo Marktest (2019). Os portugueses e as mídias sociais. A análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais. Retirado de <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p-96.aspx>
- Halbwachs, M. (1990). *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice.
- Imme, A. (2020). Ranking das redes sociais- as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos.[Post in Blogue]. Retirado de <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>
- Instituto Qualibest (2018). Influenciadores digitais. Retirado de https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2018/07/InstitutoQualiBest_Estudo_InfluenciadoresV3.pdf
- Kemp, S. (2019). Digital 2019-global internet use accelerates. Retirado de <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Lee, S. (2017, 29 de dezembro). Pictures perfect? How instagram changed the food we eat. Retirado de <https://www.bbc.com/news/uk-england-london-42012732>
- Luderer, C. (2013). *O papel dos chefs-celebridades na construção do espetáculo da alimentação: análise discursiva das revistas de gastronomia de luxo*. Tese de doutoramento. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil. Retirado de <https://leto.pucsp.br/handle/handle/4549>
- Oliveira, D. N. de, & Viviani, A. E. A. (2018). Glossário Iconofágico de Norval Baitello Jr. Entrevista com Norval Baitello Jr. *Prometeica - Revista De Filosofia Y Ciencias*, 17, 116-127. DOI: <https://doi.org/10.24316/prometeica.voi17.236>
- Risbridger, E. (2018). Flour power: why every revolution begins with a piece of bread. *Prospect*. Retirado de <https://www.prospectmagazine.co.uk/politics/>

- [flour-power-why-every-revolution-begins-with-a-piece-of-bread?fbclid=IwAR15qD2CjpnIqQbxjbB2mr-J8W29sYwSaHgoiVe3h-lEtt89RuzzGL6hTro](#)
Slater, D. (2002). Cultura do consumo & modernidade. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo, Novel.
- Sobral, J. & Lima, M. (2018). A epidemia da pneumónica em Portugal no seu tempo histórico. *Ler História*, 73, 45-66. DOI: <https://doi.org/10.4000/ler-historia.4036>
- Soares, C. (2018). *BiblioAlimentaria: Alimentação, Saúde e Sociabilidade à mesa no Acervo Bibliográfico da Universidade de Coimbra*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra. Retirado de <https://digitalis.uc.pt/pt-pt/content/livro?id=43682>
- Soares, C. (2014). Pão e vinho sobre a mesa: um 'clássico' da alimentação portuguesa. Ensaios sobre o património alimentar Luso-brasileiro. Coimbra. Retirado de <https://digitalis.uc.pt/handle/10316.2/34018>
- Zhang, J. (2020). Quarantine Baking in Times of Crisis. *Eater*. Retirado de <https://acortar.link/rkdaP6>

