

Guloseimas para Animais de Estimação: Comensalidade, Afeto e Antropomorfismo

Snacks for Pets: Commensality, Affect and Anthropomorphism

Andréa Barbosa Osório¹

Resumo

Presentear cães e gatos tem se tornado um ato que inclui artigos de alimentação, mas também objetos não comestíveis. Entre estes, alguns parecem identificar cães e gatos a crianças. Esse processo, chamado de infantilização, perpassa aspectos de consumo tanto quanto aspectos relacionados ao status ambíguo de tais animais na sociedade contemporânea. Nem totalmente animais, nem integralmente humanos, os *pets* vivem numa categoria à parte, ora antropomorfizados, ora (re)animalizados. O presente trabalho sugere que a infantilização esteja relacionada tanto à antropomorfização quanto ao novo status do animal de estimação como membro da família. Representado como uma criança inocente e capaz de amor incondicional, ele é mimado com uma série de produtos característicos da infância, como brinquedos e guloseimas. Emerge na noção de incondicionalidade uma percepção misantrópica da humanidade, alinhada a aspectos utilitaristas que têm o mercado e as trocas interessadas como pano de fundo.

Palavras-chave: Mercado *pet*. Animais de estimação. Alimentação.

Abstract

Giving gifts to dogs and cats has become an act that includes food items and other objects. Some of them seem to identify dogs and cats to children. This process, called infantilization, pervades aspects of consumption as well as aspects related to the ambiguous status of pets in contemporary society. Neither completely animal nor entirely human, pets live in a separate category, now anthropomorphized, then (re)animalized. The present work suggests that infantilization is associated to anthropomorphism and the new status of the pet as a family member. Represented as an innocent child capable of unconditional love, it is pampered with a series of characteristic child products such as toys and candies. It's noticeable in the notion of unconditionality a misanthropic perception of humanity, aligned with utilitarian aspects that have the market and interested exchanges as background.

Keywords: Pet industry. Pets. Pet food.

Introdução

A atual centralidade dos animais de estimação nas sociedades urbanas tem desencadeado uma série de pesquisas antropológicas nacionais (LEWGOY, 2016; LIMA, 2016; MATOS, 2012; OSÓRIO, 2013, 2016; PASTORI; MATOS, 2015; PINTO, 2016; SEGATA, 2012; TEIXEIRA, 2016). Em algumas delas, o mercado *pet* tem chamado a atenção (ABONIZIO; BAPTISTELLA, 2016; CORTEZ, 2015; LEWGOY; SORDI, 2012; OLIVEIRA, 2006; PASTORI, 2012). O seu crescimento exponencial no Brasil na última década é marcado, sobretudo, pelo incremento na indústria de alimentação animal. A relação entre afeto e consumo de objetos

¹ Professora Associada do Instituto de Ciências da Sociedade (ICM-UFF) da Universidade Federal Fluminense e do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Espírito Santo (PGCS-UFES, Vitória, ES, Brasil). E-mail: andrea_osorio1@yahoo.com.br. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0368-9117>.

para os *pets* é recorrentemente apontada. Presentear cães e gatos tem se tornado um ato que inclui artigos de alimentação, mas também objetos não comestíveis que parecem identificar cães e gatos a crianças.

Esse processo, chamado de infantilização (OSÓRIO, 2016), filhotização (ABONIZIO; BAPTISTELLA, 2016; INGOLD, 2000; LEWGOY, 2016; PASTORI, 2012; PINTO, 2016) ou pedomorfização (LEWGOY; SORDI, 2012), perpassa aspectos de consumo tanto quanto aspectos relacionados ao status ambíguo de tais animais na sociedade contemporânea. Nem totalmente animais, nem integralmente humanos, os *pets* vivem numa categoria à parte, ora antropomorfizados, ora (re/hiper)animalizados (ou zoomorfizados). Roupas, sapatos, brinquedos e carrinhos de passeio bem como alimentos tais como bolinhos, chocolates e sorvetes apontam para a antropomorfização corrente que, no mercado *pet*, parece atingir mais largamente os cães do que os gatos ou outros animais de estimação.

O presente trabalho sugere que a infantilização esteja relacionada tanto à antropomorfização quanto ao status do animal de estimação como membro da família. Representado como uma criança inocente e capaz de amor incondicional, ele é mimado com uma série de produtos característicos da infância, como brinquedos e guloseimas. O mercado *pet* “alimenta” essa representação ao mesmo tempo em que se assenta sobre ela. Não se furta, contudo, a apresentar certas tensões constitutivas da própria ambiguidade dos animais de estimação, tanto consumidores nesse mercado quanto consumidos nele como mercadorias. Afinal, o mercado *pet* inclui criadores que vendem animais de raça. Circulados como mercadorias, eles são objetos. Mas, no ato de presentear seu próprio animal de estimação com um brinquedo ou petisco, ele passa à condição de sujeito. A recusa a se alimentar com determinado produto faz dele um agente capaz de resistência. E a ânsia do mercado em agradar paladares exigentes permite nos perguntarmos em que medida os *pets* se tornam consumidores.

A indústria alimentícia *pet* é a que mais fortemente constrói o animal como consumidor. Ele não é um ser passivo que acata as escolhas humanas, mas um agente que decide qual sabor e consistência mais o agrada, embora restrito às opções apresentadas pelos humanos. As rações, secas ou úmidas, devem ser palatáveis e agradá-los, além de fornecerem a nutrição adequada e benefícios em termos de saúde e beleza. As guloseimas, por outro lado, são presentes dados pelos donos a seus *pets* e não constituem a fonte alimentar principal. Comercializadas como uma versão animal de comidas humanas, são uma forte contribuição para sua antropomorfização. Tais guloseimas são caracteristicamente parte do cardápio infantil, marcado por altas doses de açúcar. Esse ingrediente, contudo, deve estar ausente das preparações animais. Assim, se por um lado atendem às especificidades de espécies e corpos diferentes, por outro, as embalagens e os nomes que recebem para comercialização criam a sensação de que se trata de um produto similar. Se um chocolate para cães não contém cacau (CORTEZ, 2015), cabe perguntar: por que, afinal, ele se chama chocolate?

A ingestão humana de biscoitos, chocolates, bolos e sorvetes tem sido criticada por médicos, nutricionistas e adeptos de uma dieta saudável. A sua versão *pet* parece naturalizar a ingesta humana de seus correlatos, sem criticar a indústria alimentícia e a obesidade relacionada aos novos padrões de consumo, obesidade que já chegou aos animais de estimação (KULICK, 2009). Na esteira dos padrões de consumo humanos, o mercado *pet* parece criar a ficção de que nós e nossos animais podemos comer a mesma coisa² quando o crescimento da indústria de rações aponta, exatamente, para o abandono da prática de alimentar cães e gatos com sobras das refeições humanas. Por outro lado, pensar sobre a alimentação animal e sobre as guloseimas para *pets* permite uma reflexão sobre a alimentação humana e as novas dietas que têm se popularizado. Se nós somos seres vivos e culturais ao mesmo tempo, nossos *pets* não escapam a essa mesma ambiguidade (INGOLD, 1995).

² Lewgoy (2016) faz uma análise detida de uma série de dietas “naturais” para cães, indicando aproximações e afastamentos entre a alimentação humana e as propostas de alimentação animal que elenca. Em nenhuma delas prescreve-se que cães e gatos comam restos de refeições humanas, mas, ao contrário, apregoa-se todo tipo de cardápio criado exclusivamente para eles.

Dedico as seções a seguir a uma revisão literária das principais reflexões nacionais e estrangeiras para a presente discussão, inserindo, pontualmente, dados empíricos coletados para o presente artigo e dados que sustentam reflexões publicadas anteriormente. Na primeira seção, identifico como se pode compreender os *pets* como membros da família e suas consequências para a forma como nos relacionamos com eles, especialmente na associação entre afeto e consumo, um tema demasiadamente amplo que é aqui abordado exclusivamente do ponto de vista do mercado *pet*. A seguir apresento dados sobre a indústria de *pet food* e suas implicações na antropomorfização ou zoomorfização dos animais de estimação. Por último, argumento que o mercado e a indústria *pet* criam espaço para o reconhecimento de uma agência animal que deve ser levada em consideração nas análises interespecíficas e que permite a compreensão do animal como consumidor.

Família, Antropomorfismo e Amor Incondicional

Charles e Davies (2008) indicam que animais de estimação podem ser vistos como uma parentela fictícia. Podemos nos apresentar como mães, pais ou avós destes animais. O uso da terminologia de parentesco para descrever a relação com o animal de estimação ou o próprio animal em termos de relações sociais humanas é uma analogia. Belk (1996) efetuou uma análise de alguns fatores implicados nessas relações metafóricas. Em primeiro lugar, elas pressupõem uma humanização dos animais. Ser um humano ou quase humano é pré-condição para ser considerado um membro da família. Contudo, tal humanização, ou antropomorfização, é encontrada em outras situações, como na literatura e no audiovisual televisivo ou cinematográfico. A tendência a ver os animais de estimação como parentes apresentar-se-ia de duas formas: pelo antropomorfismo e pela inclusão do animal nos rituais familiares (BELK, 1996). Segundo o autor, existem limites para essa inclusão e nem todos os proprietários de animais de estimação comportam-se ou pensam desta forma. Há muitas maneiras de se relacionar com animais.

Nesse processo de humanização, ter um nome, segundo Belk (1996), é fundamental. O nome, eu sugeriria, não é apenas um processo de humanização, mas também de individualização. Alguns proprietários podem conversar com seus animais, afirma ele, utilizando uma forma de fala característica de interações com bebês humanos, como também apontou Oliveira (2006), o que evidencia uma tendência a infantilizar os animais de estimação. Assim, tais animais podem ser explicitamente vistos como filhos ou netos. O adestramento do animal se torna então, diz Belk (1996), um processo de adaptação de um novo membro da família, que deve adotar certas condutas da rotina doméstica e passa a ser incluído nesta.

Não obstante, essa inclusão não iguala humanos e não humanos em termos de direitos e responsabilidades. Não se espera que os animais tenham a mesma conduta dos humanos. Ao contrário de crianças humanas, indica Belk (1996), cães e gatos nunca ultrapassam sua dependência para com adultos humanos e são, para sempre, bebês. Por outro lado, aponta ele, também são constantemente usados como brinquedos, vestidos como bonecas, comprados, colecionados e circulados como mercadorias, controlados e comandados como se fossem objetos inanimados. Em todas as situações de controle, afirma, fica explícito que o status do animal de estimação é, em geral, inferior ao de um membro da família, embora nem sempre. Há uma tensão entre sujeito/objeto, humano/animal, criança/adulto que parece permear esse parentesco metafórico com o animal.

Num certo sentido, é a ambiguidade dos animais de estimação, conforme apontada por Leach (1983) e Ingold (1995), que permeia tal tensão. Para Leach (1983), os animais de estimação são uma categoria ambígua na interseção entre o humano e o animal. Na verdade, seriam ambos ao mesmo tempo. A regra que restringe o consumo de sua carne, ou, dito de outra forma, a regra que permite tomar como animal de estimação aquele que não será comido (espécie, sobretudo, mas também indivíduo) é decorrente, segundo o autor, de uma sobreposição estrutural entre o animal de estimação e a relação de parentesco mais próxima – a de irmão/ã, em uma série estrutural eivada pela noção de troca matrimonial, conforme Lévi-Strauss (2011) – guardada pelo tabu do incesto. Assim, pela analogia entre sexo e comida, o autor afirma que o animal de estimação é parte da família e, portanto, não pode ser comido.

Ingold (1995), ao refletir sobre a divisão ocidental entre humanidade e animalidade, indica que há uma constituição antitética na qual os animais são representados como num estado de natureza, eivados pela paixão bruta ao invés das deliberações racionais da humanidade. Já o ser humano estaria dividido entre a sua condição física animal e a sua condição moral humana. Essa identidade humana de sujeito moral seria sublinhada pela cultura, o que permite ao ser humano ser uma pessoa. A animalidade, por oposição, não seria dotada nem de moralidade nem de cultura, e não constituiria pessoas. Os animais têm sua conduta explicada a partir de ações não intencionais, biologicamente programadas. Mas, segundo Ingold (1995), o indivíduo biológico e o sujeito moral, ou pessoa, são conceitos distintos e a sua fusão é o que cria a especificidade do ser humano frente a outros organismos no pensamento ocidental. A exceção, segundo o autor, é dada pelos animais de estimação, a quem são atribuídos intenções e propósitos, rompendo com a explicação mecânica de sua ação biologicamente pré-determinada.

É interessante notar as formas como tais criaturas são desanimalizadas para serem humanizadas: a castração controla impulsos sexuais incompatíveis com a visão ocidental de infância, ao mesmo tempo em que, em tese, controla impulsos agressivos e traços de comportamento do animal; roupas e acessórios são confeccionados imitando vestimentas humanas; produtos de higiene e beleza também; as excreções são reguladas para serem depositadas fora de casa ou em ambiente criado para isso (caixas de areia, tapetes higiênicos); a ração industrializada é nutricionalmente balanceada para que fezes e urina tenham determinado odor e consistência (SEGATA, 2012). Digard (1999) os apresenta como seres antropizados, antropomorfizados, adoçados, assépticos, quase abióticos e quase pelúcias, tornados assim por seus próprios donos. Para ele, contudo, a “ação domesticatória” (proteger, nutrir e controlar a reprodução) marca as relações entre animais de estimação e seus donos. A domesticação envolveria, ainda, o hábito de estar com humanos e a submissão do animal à sua vontade.

Observe-se que a humanização, a desanimalização e a inclusão do animal como membro da família muitas vezes se confundem nas análises aqui apresentadas com o afeto. Não apenas as relações de parentesco na família nuclear estão sendo subsumidas a relações afetivas, mas a própria descrição, em português, de um animal “de estimação” chama a atenção para o afeto como elemento fundamental dessa relação. Não obstante, variadas definições do que seja um animal de estimação podem não priorizar o aspecto afetivo, como a de Thomas (1988) ou a de Digard (1999). O parentesco, por sua vez, mesmo quando metaforicamente estendido ao animal, não é sinônimo de afeto, como acredito que Leach (1983) possa demonstrar. A emergência do afeto no imaginário, discurso e prática concreta das relações com animais de estimação parece um elemento que tem ganhado força.

Cães e gatos podem ser considerados não apenas membros de famílias humanas ou multiespécie, mas também ser vistos como crianças ou bebês, o que não é um pré-requisito para seu status como membros da família. Se nós os tomamos como crianças, vemo-los como tais e os tratamos similarmente a elas, inserindo-os na ordem cultural a partir da ideia de que se assemelham a elas e fazendo-os se parecer com elas, certamente, essa noção implica num caminho de mão dupla: se cães e gatos podem ser vistos como crianças, então há algo nas crianças que as diferencia dos demais humanos, especialmente os bebês.

Os pesquisados de Oliveira (2006, p. 26), frequentadores de uma *pet shop* carioca, indicam que só o cão é capaz de amor verdadeiro, uma “fonte sincera de amor e afetividade”. Uma comunidade on-line observada pela autora aponta os cães como capazes de amor incondicional e merecedores, em troca, de amor, respeito e dedicação. Pastori (2012), em pesquisa efetuada em uma clínica veterinária e *pet shop* de Porto Alegre, também indica que donos de animais de estimação referem-se a estes como capazes de um amor incondicional. Segunda ela,

[...] há, no discurso dos donos de animais de estimação, a permanente referência ao apego nascido na relação, ao amor transbordante recebido de seus animais e que lhes conecta com algo mais amplo, mais elevado, colocando-os em contato com uma pureza perdida pelos humanos (PASTORI, 2012, p. 23).

Cortez (2015) aponta, a partir de pesquisa em uma *pet shop* paulistana, como os cães são vistos pelos frequentadores da loja como seres amorosos, inteligentes, educados³, mas também frescos, mimados e atrevidos, agentes capazes de escolhas, preferências e desejos. Dotados de consciência e personalidade, sentem e expressam emoções e efetuam julgamentos morais das condutas humanas. A noção de um ser que sempre demonstra amor, não importa em qual situação, é recorrente. Pastori (2012) indica que seus interlocutores de pesquisa elencavam um tipo de ingenuidade dos animais como um fator relevante de seu amor incondicional. Vistos como incapazes de trapacear, as demonstrações de afeto dos animais de estimação são, por consequência, sempre verdadeiras e sinceras, desprovidas de interesses. Como indica a autora, os animais de estimação são representados como

[...] mais desenvolvidos[s] que os humanos. Essa representação pode ser compreendida como derivação de um motivo primitivista, pois é atribuída superioridade moral e ontológica a uma suposta origem comum dos humanos e dos animais, no caso a uma animalidade idealizada (PASTORI, 2012, p. 38).

Assim, aponta ela, o contraponto a esse animal cheio de virtudes é um humano cheio de falhas. Generalizando, afirma que:

[...] observam-se, no atual fenômeno pet, traços de um primitivismo que, diferentemente daquele do século XVIII, [...] encontra nos animais de estimação os semelhantes que nos remetem ao início de nossa história – uma época gloriosa, em que reinava a abundância afetiva e a pureza de sentimentos (PASTORI, 201, p. 39).

Essa pureza de sentimentos parece perpassar, portanto, as pesquisas antropológicas nacionais dedicadas a compreender nossas relações com nossos animais de estimação. Não obstante, são concepções que podem ser atribuídas também a bebês e crianças pequenas. Tanto Oliveira (2006) quanto Osório (2013) indicam que muitas vezes animais de estimação são comparados a elas. Oliveira (2006) transcreve falas de entrevistados nas quais a associação é direta e chega a afirmar que “a capacidade dos cães [...] de emitir sentimentos de amor, medo, raiva, alegria ou tristeza – de certa forma se assemelharia ao de uma criança de até mais ou menos dois anos, antes que aprenda a falar.” (OLIVEIRA, 2006, p. 37). Osório (2013) transcreve dois excertos de uma comunidade on-line no qual os animais são comparados a eternas crianças de três e quatro anos de idade, além de serem descritos frequentemente como bebês (OSÓRIO, 2016). Seja qual for a idade limite para a comparação, ela está presente. Nos casos relatados por Osório (2013), não parece ser tanto a ingenuidade que associa animais de estimação a crianças, mas elementos relacionados à cognição, à moral e à compreensão do mundo adulto. Ainda assim, a noção brasileira de infância como um período de ingenuidade (MACHADO, 2006) permite o deslize de uma classe de seres à outra, tornando o processo de antropomorfização dos animais de estimação também um processo de infantilização.

O amor incondicional, a ingenuidade e a infantilização de cães e gatos, no entanto, não impedem que sofram maus-tratos e sejam abandonados por seus donos, como apontam pesquisas sobre protetores de animais de rua (MATOS, 2012; OSÓRIO, 2013; PINTO, 2016). É interessante ressaltar que a idealização desse animal moral e emocionalmente puro, como apontam Matos (2012), Pastori (2012) e Osório (2013), não é mobilizada nos casos de abandono (PASTORI; MATOS, 2015), no quais Osório (2013) e Pinto (2016) sugerem que entram em ação noções animalizadoras, ou naturalizadoras.

Eu gostaria de sugerir que parte desse imaginário que sustenta uma superioridade moral dos *pets* em relação a uma parcela difusa da humanidade repousa em uma relação íntima e, sem dúvida, afetuosa com tais animais individualmente. É como indivíduos que eles são profundamente amados por suas famílias multiespecíficas. Contudo, parte da representação

³ Temas identificados também por Abonizio e Baptistella (2016).

sobre o amor incondicional que emerge acima está francamente assentada em uma visão misantrópica, na qual uma hierarquia se erige não simplesmente entre natureza e cultura, ou entre humanos e animais, mas entre os animais aos quais estou afeiçoado(a) e outros humanos. Em um certo sentido, esse tipo de misantropia representa toda a humanidade a partir de um prisma negativo, porém, não representa o conjunto dos não-humanos, ou simplesmente dos animais, sob um prisma positivo. A forma como o amor incondicional é pensado parece sugerir que ele é uma meta última nas relações sociais, uma espécie de relação ideal que os humanos não são mais capazes de sustentar. Como os animais o sustentariam?

O termo forte da expressão não é “amor”, mas “incondicional”. Os *pets* seriam aqueles sujeitos para os quais supostamente não há uma condição interposta para o amor, ao contrário dos humanos. Esse tipo de noção mobiliza o humano como permeado por interesses, um tema muito característico do utilitarismo em geral, o que não deixa de ser irônico, já que um dos grandes argumentos do movimento animalitário, sobretudo dos chamados bem-estaristas, é justamente fundamentado pelo utilitarismo: o interesse do animal é não sofrer (SINGER, 2010). Os *pets* não seriam interesseiros, mas o interesse ao qual me reporto aqui está relacionado à algum tipo de ganho, mais especificamente, ao utilitarismo econômico e sua visão de um *homo oeconomicus* que calcula. Minha hipótese é a de que a noção de amor incondicional que emerge em etnografias efetuadas em ambientes de consumo mobiliza aspectos relativos ao interesse econômico, apartando os animais dessa esfera, que caberia quase exclusivamente aos humanos. Em termos antropológicos, estaríamos na seara da dádiva (MAUSS, 2003). Os *pets* seriam sujeitos participantes em trocas de dádivas, aqui compradas com dinheiro, mas trocadas de forma não econômica entre os humanos e não humanos em questão. O que eles têm para dar circula a partir dessa gama de relações afetivas das quais o amor incondicional participa como epítome moral. O que os humanos dão em retorno inclui uma série de bens adquiridos a partir de trocas econômicas.

Pet Food

O mercado *pet* brasileiro teria faturado R\$12,4 bilhões em 2011 (LUIZ, 2012). Deste total, 66% corresponderiam às vendas de alimentação, ou *pet food*. Já o sítio UOL (MERCADO..., 2012) divulgou em outubro de 2012 que a previsão de movimentação do ano seria de 12,7 bilhões de reais, dos quais 65,7% corresponderiam à alimentação, 13,1% a serviços de higiene e embelezamento, 6% a serviços veterinários e 5% a petiscos. O Diário da Manhã apresentou dados distintos. A segmentação do mercado se distribuiria da seguinte forma:

[...] a ração representa 23% do mercado *pet*, serviços de higiene e embelezamento 14%, medicamentos veterinários 10%, serviços veterinários também 10%, snacks e petiscos 9%, produtos de higiene e embelezamento 9%, antipulgas e carrapaticidas 8%, acessórios 7%, vitaminas 6% e os outros serviços e produtos equivalem a 4% (PAIVA, 2012).

Segundo o sítio Pet Brasil (2015), voltado para a exportação de produtos *pet* brasileiros, o país é o segundo maior mercado mundial de produtos *pet*, atrás apenas do norte americano, cada um abarcando, respectivamente, 8% e 30% da fatia global. Mesmo em segundo lugar, estamos muito atrás do maior consumidor mundial. Ainda de acordo com o sítio, entre 2011 e 2013 o crescimento interno subiu de R\$12,1 bilhões para R\$15,2 bilhões e teria ultrapassado os R\$16 bilhões em 2014. O portal G1 (MERCADO..., 2015), Rede Globo de Comunicações, anunciou em 25 de maio de 2015 que o mercado *pet* cresce, em média, 10% ao ano no país. Afirma, ainda, que cortes em gastos pessoais cobririam despesas com animais de estimação em um ano marcado por anúncios de crise econômica na imprensa interna. Já o sítio Estadão, do jornal *O Estado de São Paulo*, noticiou que o mercado interno cresceu 8% em 2014 e deveria desacelerar com a crise de 2015, embora duas novas fábricas de marcas gigantes de *pet food* (a Mars, dona das marcas Pedigree e Whiskas, e a Nestlé Purina) estivessem em construção no Brasil (SCHELLER, 2015). O Pet Brasil calculou o montante de negócios de 2018 em R\$34,4 bilhões, uma alta de 4,6% com relação ao ano anterior, mantendo o país no segundo lugar mundial (INSTITUTO PET BRASIL, 2019).

Segundo Scheller (2015), a alimentação animal corresponde a dois terços do mercado *pet* nacional, que atende a 40 milhões de cães e 25 milhões de gatos. Alimentação, reprodução e proteção constituem a tríade fundamental da domesticação e manutenção de animais domésticos (DIGARD, 1999). No âmbito da indústria *pet*, a alimentação parece ser a preocupação fundamental do consumidor: independente dos números, é a maior fatia do mercado. O tempo dos restos de comida para cães e gatos foi substituído pela era da comida industrializada, já largamente consumida por humanos e também pelos seus animais de estimação.

Um fabricante de sorvetes para *pets* anunciava, em 2012, os sabores bacon, banana, creme, chocolate, menta, milho verde e morango para cães, e frango, leite e salmão para gatos (ICEPET, 2015). Os produtos formavam a Linha Turma da Mônica, conhecidos personagens infantis brasileiros. A linha foi substituída por dois produtos diferentes, aparentemente voltados para cães: o sorvete Ice Pet nos sabores iogurte, maçã, manga, melancia e goiaba (atualmente bacon, iogurte, goiaba, manga, melancia e morango (GRUPO APF, 2019)), e o picolé Ice Pet CUTE nos sabores creme, morango, banana e carne, ambos líquidos que podem ser congelados ou não. O fabricante anuncia que o produto não contém gordura hidrogenada, açúcar ou lactose. Com sabores mais próximos aos do consumo humano, a ausência de tais ingredientes, por sua vez, diferencia o sorvete *pet* daqueles normalmente comercializados para humanos.

Cortez (2015) indica que são encontrados em *pet shops*, ainda, bolos, *muffins*, *brownies*, pães-de-mel, ovos de páscoa, energéticos, suplementos alimentares, empadas e sanduíches naturais para cães. As embalagens, segundo a autora, são semelhantes às dos produtos humanos, mas os ingredientes e sabores não. O chocolate, alerta, não leva cacau entre seus ingredientes. Nesse sentido, cabe perguntar: por que comercializar produtos adequados ao consumo e às necessidades alimentares de cães ou gatos sob o nome de alimentos destinados ao consumo humano e que não podem ser ministrados aos animais de estimação?

Alguns produtos, como ovos de páscoa, panetones e cervejas parecem seguir a lógica da inclusão dos *pets* nos rituais familiares (BELK, 1996), sobretudo as datas festivas⁴. Cortez (2015) sugere que o discurso do afeto canino tem, como contrapartida, um sistema de reciprocidade no qual o animal recebe em troca uma série de produtos a ele destinados, mas também benefícios imateriais, como dividir a cama com o dono ou ficar no seu colo. Pastori (2012, p. 49) aponta que “a retribuição à incondicionalidade do amor doada pelos animais de estimação aos membros humanos da família é efetuada por meio dos cuidados cada vez mais sofisticados voltados aos *pets*”. Mercado e amor canino, conclui a autora, andariam juntos.

Mas por que chamar de chocolate um produto que não contém cacau, de cerveja uma bebida que não contém álcool ou de panetone um produto que contém carne? No mundo humano atual, também consumimos leite sem lactose, café sem cafeína, aveia sem glúten, cerveja sem álcool e mais tantos produtos processados para perderem características desprezadas pelas dietas contemporâneas. Essa questão, na verdade, ultrapassa as relações interespecíficas, deslizando da alimentação humana para a animal. No universo vegetariano e vegano⁵, esse tipo de classificação é muito comum: encontra-se por toda a internet receitas de maionese, queijos e leites sem produtos animais e há, no mercado norte-americano, um produto a base de algas chamado *vegan eggs*, ou seja, ovos veganos. Os processos pelos quais mantemos os mesmos nomes para produtos distintos parece residir em uma racionalidade que indica, sobremaneira, usos similares, de onde advém a noção de substituição. Trocamos os ingredientes, mas a classificação dos produtos permanece, indicando uma continuidade de uso e não uma quebra total de paradigma alimentar.

⁴ Incluindo-se os aniversários caninos, cujo *catering* a Pupcake Dog Bakery promove (ABONIZIO; BAPTISTELLA, 2016).

⁵ Grupo vegetariano que não consome nenhum produto de origem animal, ou que tenha causado sofrimento animal, alimentício ou não, muito embora uma vida totalmente vegana seja utópica, já que produtos animais se encontram nos mais variados objetos modernos.

Sordi (2016) faz-se pergunta muito semelhante. No universo vegetariano e vegano, alerta o autor, tais situações, como o churrasco e o hambúrguer veganos, marcam um “empréstimo de termos da estrutura adjacente [...] tributários de significantes anteriores, oriundos da gramática carnívora que parece fundamentar o sistema culinário das sociedades ocidentais” (SORDI, 2016, p. 73). Continua o autor:

[...] se os sistemas alimentares são gramáticas, os modos de preparo e as práticas de cozinha são a sua morfologia (MONTANARI, 2008). A permanência da ‘forma’ churrasco se adequa às unidades lexicais que são os ingredientes, os conteúdos. No caso em questão, substitui-se a carne e seus subprodutos por elementos puramente vegetais (SORDI, 2016, p. 74).

O caso dos produtos *pet* parece-me similar. Não é nutricionalmente o mesmo produto, nem seu uso é equivalente ao das rações, por que se trata de guloseimas e não da substituição da ração. A comida *pet* aprofunda seu percurso na gramática do sistema alimentar humano (ela começa como biscoito para cães), tomando de empréstimo morfologias, mas trocando seus conteúdos. Um visível processo de aproximação ao humano está em jogo quando não apenas vestimos cachorros e os calçamos com sapatos para se deitarem em nossas camas e sofás, mas também os alimentamos com sanduíches, energéticos, *brownies* e empadas. A eles são impostos elementos do estilo de vida humano contemporâneo. A sua animalidade parece apagada ao extremo, como sugere Kulick (2009), mas é necessário ressaltar que todos esses produtos são versões para *pets* e não produtos utilizados pelos próprios humanos. A percepção desta distinção, fixada tanto na fisiologia do animal (o que um cão pode comer? Qual o desenho ideal para um sapato canino?) quanto na lógica simbólica que a engloba, se reflete em produtos apropriados para *pets*, mantendo, em maior ou menor grau, uma separação entre humano e animal. Afinal, não comemos sorvetes sabor bacon, salmão ou frango, que (re)animalizam os *pets* quando imaginamos que as fronteiras foram superadas⁶. No caso específico da alimentação, Lewgoy e Sordi (2012, p. 160) apontam que “a indústria de *pet food*, com sua atual ênfase na segurança alimentar, nos alimentos *premium* para as diversas idades e condições de vida dos *pets*, aposta na pedomorfização (MIKLÓSI, 2007) dos animais, encarados como eternos filhos pequenos das famílias”.

O chocolate que não contém cacau e o sorvete sem lactose, na qualidade de *pet food*, se assentam naquilo que é seguro para os animais. Ao mesmo tempo, parte dessas guloseimas tende a infantilizá-los. Na contramão dessa infantilização, dietas não-industrializadas passaram a ser publicizadas a partir de problemas com as rações para animais de estimação derivados de uma fraude de insumo, que gerou um *recall* de rações em 2007 (LEWGOY; SORDI, 2012). Os autores elencam, por exemplo, a dieta dos “Ossos Carnudos Crus” de Tom Lonsdale e a “Alimentação Crua Biologicamente Apropriada” de Ian Billinghurst. Nestas propostas, salientam, o “‘lupomorfismo’ [do cão está] oposto, portanto, ao ‘pedomorfismo’” (LEWGOY; SORDI, 2012, p. 164).

Mullin (2007) sugere que a alimentação animal seja vista como uma prática moralmente carregada que cria intimidade com os animais. Dar ao animal de estimação produtos que um humano metaforicamente poderia comer⁷ é criar um laço de comensalidade. Não comemos rações animais e nem ossos carnudos crus, e não damos mais aos animais de estimação restos de nossas refeições, mas podemos “dividir” um biscoito. Abonizio e Baptistella (2016) elencam duas padarias de produtos *gourmet* para cães no Brasil, uma com loja física e outra on-line, onde os cardápios são pensados para os *pets*. Nesta última, são anunciados biscoitos de aveia e mel “para toda a família”, ou seja, para consumo interespecífico. Não obstante, essa noção é uma prática muito antiga da

⁶ Abonizio e Baptistella (2016) indicam que na primeira padaria brasileira de produtos caninos, os clientes humanos provam, mas em geral não gostam dos produtos.

⁷ O grande *recall* de rações no mercado norte-americano em 2007 indicou uma extrema insegurança alimentar na indústria de *pet food* (LEWGOY, 2016). Alimentos de procedência animal tanto quanto vegetal impróprios para o consumo humano eram, nos EUA, usados nas fórmulas de alimentação animal.

indústria alimentícia animal, conforme indica Mullin (2007), sempre preocupada com a possibilidade de que as crianças venham a consumir, a despeito da vigilância paterna e materna, produtos destinados a animais, o que apenas reforça o status ambíguo das próprias crianças.

A questão dos produtos alimentícios interespecíficos e do apagamento da animalidade transcende a seara dos animais de estimação de formas que precisam, ainda, ser aprofundadas⁸. Sordi (2016) indica que, na edição 2011 da Feicorte (Feira Interacional da Cadeia Produtiva da Carne), o *stand* de uma empresa de nutrição animal dispunha duas promotoras de vendas para distribuir pequenas caixas de flocos de milho, composto comum nos cereais matinais humanos, mas integrante igualmente das rações animais para criação confinada. A caixa informava, segundo o autor, que se trata de alimento “tão seguro que até mesmo humanos poderiam consumir” (SORDI, 2016, p. 107). Segundo ele, havia certa resistência humana em provar os tais flocos, o que aponta para um outro tipo de ambiguidade: “quando ambos se alimentam de flocos de milho, são os humanos que se alimentam como bichos ou os bichos que se alimentam como humanos?” (SORDI, 2016, p. 108).

Mullin (2007) relata como, em um encontro da indústria de *pet food* (*Petfood Forum*), ouviu de participantes o diagnóstico de um incremento na popularidade de comida que se parecesse com um cozido de carne e vegetais e uma preocupação do consumidor de que as rações contenham ingredientes que seriam consumidos por humanos. O dono de uma empresa comeu ração de cachorro em frente ao público, um teatro que a autora considera velho nesse ramo de negócios. O homem indicou que os consumidores esperam que seus filhos pequenos possam beliscar ração sem ficarem doentes. A comensalidade deixou de ser metafórica e se tornou literal. Essas considerações nos levam de volta às questões da infantilização dos animais de estimação, da animalização das crianças pequenas e da intensa humanização dos *pets* nas últimas décadas. A autora acrescenta, ainda, preocupações de cunho médico por parte do consumidor, relativos à contaminação das rações e seus ingredientes. Para ela, a indústria de *pet food* ajudou a dar forma às compreensões populares dos animais com os quais dividimos nossas vidas e casas e que ativamente buscou formar sensibilidades, como a promoção do animal de estimação a membro da família.

O fato de que *pet shops* vendam fundamentalmente comida animal industrializada deve ser observado, incluindo-se aí guloseimas que são oriundas de pequenas empresas e não de grandes marcas globais. Segundo Mullin (2007), a produção de rações especializadas para raças, tamanhos, doenças e idade dos animais é uma construção dessa indústria, que se ampara num discurso cientificista para vender tais produtos a um mercado urbano e distante da criação de animais, fundamentalmente às mulheres. Tanto a indústria de *pet food* quanto a de comida humana teriam encorajado seus consumidores a prestarem atenção às suas escolhas, associando comida a saúde e bem-estar (MULLIN, 2007).

Os petiscos que se parecem com comida humana justamente afastam o consumidor da ideia de que se está ministrando comida industrializada aos animais: parecem comida “de verdade”, especialmente aqueles provenientes de padarias caninas. Mullin (2007) aponta, nesse sentido, que a popularidade das rações *premium* e *ultrapremium* é concomitante à de métodos alternativos à comida industrializada. Entre esses métodos, ela destaca apenas a alimentação por carne crua. Embora as guloseimas não constituam o “arroz com feijão” dos animais de estimação, e quem opta por elas não esteja se alinhando a uma dieta alternativa, são produtos que podem ser vistos como uma quebra prazerosa na rotina alimentar animal, ou na rotina humana de alimentar um animal.

⁸ No caso da indústria da carne bovina, Sordi (2016) ainda salienta que a animalidade do produto, que engloba uma série de questões referentes às subjetividades animais, se torna um problema num ambiente que muitas vezes passa a sensação de que as “máquinas de quatro estômagos” deveriam ser, de fato, máquinas que produzissem carne, como uma espécie de “carcaça-sem-boi”. Ou seja, o oposto da antropomorfização dos animais pode não ser a sua re/hiperanimalização. A depender do caso, como aponta ainda Crist (1999) sobre certos vieses da biologia, há um forte apagamento de qualquer subjetividade e o uso constante de metáforas que aludem a um paradigma maquínico.

Schuch (2009), em levantamento sobre consumo de petiscos para cães em Porto Alegre, indica que palitos e ossos de raspa de couro são os preferidos entre os entrevistados (35,8%), consumidos por todas as faixas de renda analisadas, seguidos por biscoitos (24,6%), que são pouco consumidos entre os de renda mais elevada, e bifinhos (22,5%). Ossos naturais ficaram em quarto lugar (8%), chocolates em quinto (3,7%) e bolinhos em sétimo (1,1%), atrás dos “desidratados” (2,1%). Observe-se que os petiscos zoomorfixantes (palitos, ossos de raspa de couro, bifinhos e ossos naturais), que preenchem o imaginário de um cão carnívoro que rói ossos, contabilizam 66,3%, ao passo em que os antropomorfixantes/infantilizantes contam menos da metade desse percentual: 29,4%. Os entrevistados de Schuch (2009) apontam que os petiscos são oferecidos majoritariamente (50%) de 1 a 5 vezes ao dia e, em menor escala, menos de três vezes por semana (25%) e três vezes ou mais por semana (21,2%).

A autora indica que embora os consumidores preocupem-se com a qualidade dos petiscos, como a presença de produtos químicos e os teores de sal e açúcar, parecer-se com alimento humano foi o item menos relevante. Esses dados indicam que esta preocupação é minoritária entre os consumidores, como o é a compra de chocolates e bolinhos para cães. A relevância desse tipo de produto não está, portanto, no seu impacto no mercado de *pet food* nacional, mas no que esse consumo demonstra sobre como pensamos sobre cães e sobre comida.

O laço de comensalidade, metafórico ou não, permite uma reciprocidade na qual mais amor incondicional pode fluir do animal para o humano. Como aponta Mullin (2007), a alimentação é vista como parte do processo domesticatório e é uma recompensa comum a animais em adestramento. Assim, a alimentação reforça certos comportamentos animais (e humanos). A comensalidade marca pertencimentos, inclusive à própria família, embora não apague as hierarquias: quem recebe o melhor pedaço é aquele de mais alto prestígio (MONTANARI, 2008). Assim, a alimentação com restos das refeições humanas não deixa de marcar o lugar da animalidade na unidade doméstica, isto é, se não exclui o comensal, indica sua posição hierárquica: porque comem do mesmo, participam da casa e da família, estendendo-se a casa ao terreiro, ao quintal e à sua zona externa imediatamente contígua; mas, porque comem por último e porque comem o de pior, sua posição é marcada. A substituição dos restos por ração marca uma outra posição. A alimentação separada e o comer isolado demonstram, ao contrário, a divisão específica que a indústria alimentícia e seu discurso científico reforçam. Embora ainda parte da casa e da família, o animal de estimação tem hoje uma comensalidade ambígua. Não é sem razão que a alimentação animal tem se tornado foco de reflexões antropológicas.

Lima (2016) vê no mercado *pet* um impulsionador do “discurso familista”, que utiliza a terminologia do parentesco para classificar os bichos, mas ressalva que faz parte desse universo também a reificação do animal como mercadoria. O trabalho pioneiro de Oliveira (2006) é, nesse sentido, permeado por essa tensão entre cães de raça comercializados como mercadorias e tratados como membros da família por alguns de seus compradores. Já na etnografia de Teixeira (2016) sobre o mundo da cinofilia, a autora sugere que se pense tal universo como permeado por uma “economia de afetos” na medida em que todas as trocas econômicas relacionadas à cinofilia giram em torno de um discurso que localiza no amor por cães a sua origem e razão. A autora indica que o fato de se tratar de um mercado no qual os animais são mercadorias não esvazia relações afetivas interespecíficas. É útil, nesse sentido, recusar a percepção do que Zelizer (2010) chama de “mundos *hostis*”, ou seja, universos que imaginamos serem antagônicos a relações financeiras, remuneradas ou monetarizadas, como é o caso do *care* (ações de cuidado) analisado por ela. Dar presentes e guloseimas aos animais de estimação é uma forma de cuidado, um mimo, uma expressão de afeto e marca, ao mesmo tempo, um estilo de consumo e trocas de dádivas, sem que afeto e consumo constituam mundos antagônicos.

Consumo Conspícuo

Mullin (2007) chama de “caricatura da manutenção de animais de estimação” ao processo que aloca, de um lado, o antropomorfismo e, de outro, o consumo conspícuo como duas faces de uma mesma moeda. Em alguns casos, formam uma mesma crítica adicionada à crítica à

infantilização. Mitidieri (2010, p. 29) afirma que “donos de animais de estimação são muitas vezes criticados por tratarem seus animais como crianças, comprando objetos sem muita utilidade prática e acreditando que eles tenham sentimentos semelhantes aos humanos”. Nessa caricatura, são expressos valores negativos: o cão *não* é um humano, o consumo de supérfluos *não* é moralmente aceitável, o consumo de supérfluos para animais de estimação é ainda *menos* aceitável. Entram em jogo críticas de cunho moralista ao universo do consumo que mobilizam, em diferentes contextos, uma oposição entre produção e consumo, valorados antagonicamente (ROCHA, 2005). Assim, a crítica ao consumo conspícuo de objetos antropomorfizantes não é a crítica à produção de artigos considerados supérfluos.

Aqui adentra-se tensões acerca de quem determina quem: se a oferta cria a demanda ou se, ao contrário, é a demanda que cria a oferta. Para “apimentar” esse debate, é interessante informar o leitor que a indústria de *pet food* foi criada na segunda metade do século XIX, produzindo exatamente biscoitos caninos, e, portanto, o “desafio enfrentado pela indústria de alimentos para animais de estimação foi ter ela que criar uma demanda para um produto que nenhum dono de animal de estimação sentia que precisasse” (KULICK, 2009, p. 486). Quando foi que passamos a precisar de chocolates caninos?

Como alerta Sahlins (2003), conceber os bens apenas a partir de seu valor-de-troca é ignorar o código cultural que governa a sua pretensa utilidade. Quando se compra ovo-de-páscoa e cervejas para cães, ou sorvetes para gatos, não é a utilidade racional destes produtos que está em questão. O autor indica que essa separação recria uma ilusão de que o sistema de bens e relações sociais segue um plano inconsciente, manifesto nas decisões de mercado baseadas no preço, de modo que a produção pareça uma racionalidade esclarecida. Mas, conforme indica, o esquema racional e objetivo de qualquer grupo humano nunca é o único possível. A partir de sua releitura de Marx, Sahlins (2003) conclui que o uso corresponde sempre a um tipo específico de sociedade dada no tempo e no espaço. Assim, todo objeto é definido em termos humanos e os humanos são definidos em termos de objetos. Por trás da produção, não está uma eficiência material racionalizada (como a indústria de *pet food* gosta de fazer parecer), mas uma intenção cultural.

Da mesma forma, portanto, que Sahlins (2003) indica que comemos alguns animais e não outros por conta de uma lógica simbólica que os classifica desigualmente quanto ao consumo, percebe-se que os animais de estimação tem comido os mesmos “nutrientes” em rações e outros compostos alimentares, e é apenas para os humanos, imersos em suas lógicas simbólicas, que faz diferença se esses nutrientes estão aglomerados em forma de uma ração que se pareça com um cozido de carne com legumes ou em forma de *muffin*. Do mesmo modo que não desenvolvemos dietas baseadas em chocolate, sorvete e cerveja, embora esses sejam alimentos que podem se configurar como itens de consumo comum por parte de alguns indivíduos e da população em geral, os animais de estimação tampouco são alimentados exclusivamente com tais guloseimas, embora possam ter acesso cotidiano a alguma delas. Ao mesmo tempo em que se trata de um alimento antropomorfizante, a sua própria existência e consumo refletem a legitimidade que tais iguarias adquiriram entre os consumidores humanos. As guloseimas para animais de estimação parecem estar espelhando, progressivamente, as guloseimas humanas. Kulick (2009) indica, não sem uma boa dose de crítica, que a obesidade dos animais de estimação tem seguido o ganho de peso da população humana recentemente.

O consumo de rações industrializadas pode ser uma variável de classe interessante, na medida em que a população menos favorecida teria menos acesso, ou um acesso menos constante, às rações para seus animais de estimação do que o topo da pirâmide social, mas o oposto também é verdadeiro. Diz o autor que

[...] quando entrevistei a fundadora de uma bem-sucedida padaria para cachorros em Nova York, ela explicou que seus biscoitos e lanches para cachorro contêm apenas ‘ingredientes premium’, como ‘salmão selvagem, atum, frango orgânico, queijo orgânico e alga-marinha orgânica’. Enquanto ela me dizia isto, não pude

deixar de pensar que os cachorros que se alimentam com os produtos dela comem melhor do que eu – e melhor do que a esmagadora maioria das pessoas na maior parte dos lugares do planeta (KULICK, 2009, p. 497).

O mesmo se pode concluir de animais que têm suas guloseimas com frequência, sejam elas *gourmet* ou não. Mas, além do problema de classe e consumo conspícuo a que o trecho acima retorna, ele aponta também na direção de uma alimentação “natural”, refletida no uso frequente da categoria “orgânico”. É certo que qualquer consumidor hoje sabe que alimentos orgânicos são mais caros do que não orgânicos. É uma opção cara para os humanos e incluir os animais de estimação nessa opção apenas aumenta o custo, marcando o pertencimento a uma camada socioeconômica favorecida. Orgânico, contudo, retém um sentido de natural e embora Kulick (2009) se refira a uma padaria onde supomos que não se servia ração, mas “biscoitos e lanches” preparados lá mesmo, essa mesma preocupação é encontrada na indústria de *pet food* menos caseira, por assim dizer. Segundo Wrye (2015, p. 108), uma marca canadense elenca entre seus componentes “aves de terreiro, ovos postos em ninhos, peixes selvagens, carne vermelha de criação extensiva e coelhos do sítio”. Estes são alimentos muito próximos de serem considerados orgânicos, livres de crueldade e/ou “mais naturais” do que suas versões menos bucólicas. Segundo o autor, esta seria uma estratégia da indústria que reforça uma animalização e uma percepção das rações como direcionadas às necessidades predatórias de carnívoros, conforme uma ordem natural das espécies, obscurecendo a quantidade de manipulação envolvida na fabricação do produto. Lewgoy (2016, p. 238), por sua vez, indica como o *recall* de 2007 e preocupações com a qualidade das rações chegou até a grande indústria, processo que

[...] termina por valorizar propostas até então marginais ganhando a força de uma simetria inédita na história da alimentação animal. Tão forte é esta simetria que segmentos da própria indústria terminaram por se tornar verdes assim como segmentos dos próprios críticos converteram-se em industriais, domesticando o impulso crítico como nicho de mercado no interior do capitalismo.

Aqui, aparentemente, mais uma vez o consumidor teve que ser convencido pelos críticos da alimentação industrializada e altamente processada para, então, criar-se um nicho de mercado, paradoxalmente, uma nova indústria de *pet food*, mais “natural” e menos processada. No capitalismo parece, de fato, caber tudo.

Observa-se, quanto às rações industrializadas, uma ambiguidade com relação às representações dos animais de estimação. Enquanto a tendência do cozido de carne com legumes aponta na direção de uma comida caseira humana, que é expressa nos lanches da padaria para cães, outra gama de produtos tende, ao contrário, a zoomorfixar animais de estimação, como uma série de dietas já devidamente industrializadas, apontadas por Lewgoy (2016), e marcas elencadas por Wrye (2015) em cujas embalagens percebe-se uma alusão direta a animais selvagens e cenários de caça, como que (re)animalizando os *pets* ao mesmo tempo em que se obscurece a procedência altamente humanizada do alimento. Aspectos antropomorfizantes dos *pets* competem com aspectos lupomorfizantes (LEWGOY, SORDI, 2012).

Considerações Finais

Pensar as formas como alimentamos os animais de estimação é pensar, paralelamente, as formas como alimentamos a nós mesmos. Meu objetivo aqui, contudo, não foi o de uma análise das práticas alimentares *per se*, mas das formas como elas estão imbricadas em tipos de relações específicas com os *pets* e representações sobre estas relações, sobre nós mesmos e sobre os próprios *pets*. Se a alimentação é ou não a fatia mais gulosa do mercado *pet* como um todo, ela não se dá sem impor certas escolhas que mobilizam dilemas morais e as formas como pensamos os animais de estimação. Nesse sentido, a dicotomia antrozoomorfismo parece ser uma constante ao passo em que a noção de um animal infantilizado é uma das possibilidades na humanização dos *pets*.

Seja a partir da indústria global, representada pelas grandes marcas de distribuição mundial, seja a partir da indústria local, a alimentação dos *pets* parece mobilizar não apenas o que é ou não bom para comer, como sempre nos lembra Lévi-Strauss (1986), mas de certo o que é bom para pensar. Existem formas de antrozoomorfização que não passam necessariamente pela alimentação *pet*, mas essa é uma zona onde a questão se torna fortemente visível. Em um plano geral, a indústria alimentícia é apenas um ramo de toda a indústria *pet* que transforma humanos e animais de estimação em consumidores.

Por trás de parte do processo de se presentear os *pets* com guloseimas, além de outros objetos, parece estar uma relação de afeto marcada também pela noção de amor incondicional, que mobiliza trocas não necessariamente econômicas entre sujeitos interespecíficos em relação, apontando, concomitantemente, para formas mais interessadas de troca entre humanos. Essa marcação identifica valores morais distintos entre humanos e os animais em questão, devidamente individualizados e incorporados às redes de relações humanas como membros da família, de modo que vivem uma espécie de humanidade estendida.

A forma como certas guloseimas caninas ou felinas são nomeadas à semelhança de produtos de consumo tipicamente humano, sobretudo alimentos altamente processados, aponta para uma dinâmica que constrói comensalidades simbólicas, ao mesmo tempo em que afasta comensalidades nutricionais, já que os produtos são substancialmente distintos, como são distintos os corpos que alimentam. Essa dinâmica ambígua característica dos *pets* não é, de modo algum, superada, mas permanece como sua marca fundamental de existência.

Referências

- ABONIZIO, J.; BAPTISTELLA, E. Comida de pet: comensalidade interespecie. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 8., 2016, Niterói. *Anais [...]*. Niterói: UFF, 2016. Disponível em: http://www.enec2016.sinteseeventos.com.br/resources/anais/7/1475687307_ARQUIVO_ENECABONIZIOeBAPTISTELLA.pdf. Acesso em: 14 mar. 2017.
- BELK, R. W. Metaphoric relationships with pets. *Society and Animals*, Cambridge, v. 4, n. 2, p. 121-145, 1996.
- CHARLES, N.; DAVIES, C. A. My family and other animals: pets as kin. *Sociological Research Online*, Surrey, v. 13, n. 5, 2008. Disponível em: <http://www.socresonline.org.uk/13/5/4.html>. Acesso em: 9 mar. 2011.
- CORTEZ, R. H. Emoção e empatia: os limites do humano e do não humano nas relações entre os homens e seus animais de estimação. In: REUNIÃO EQUATORIAL DE ANTROPOLOGIA, 5.; REUNIÃO DE ANTROPÓLOGOS DO NORTE E NORDESTE, 14., 2015, Maceió. *Anais [...]*. Maceió: UFAL, 2015. Disponível em: http://eventos.livera.com.br/trabalho/98-1020664_30_06_2015_13-25-31_5606.PDF. Acesso em: 20 set. 2016.
- CRIST, E. *Images of animals: anthropomorphism and animal mind*. Philadelphia: Temple University Press, 1999.
- DIGARD, J. *Les français et leurs animaux*. Paris: Fayard, 1999.
- GRUPO APF. *Sorvete Ice Pet*. Disponível em: <http://www.grupoapf.com.br/portfolio/sorvete-ice-pet/>. Acesso em: 3 dez. 2019.
- ICEPET. Disponível em: <http://www.icepet.com.br/>. Acesso em: 4 ago. 2015.
- INGOLD, T. Humanidade e animalidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 10, n. 28, 1995. Disponível em: http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_28/rbcs28_05. Acesso em: 17 set. 2014.
- INGOLD, T. *The perception of environment*. London: Routledge, 2000.
- INSTITUTO PET BRASIL. *Mercado pet movimenta R\$ 34,4 bilhões em 2018*. Disponível em: <http://institutopetbrasil.com/imprensa/mercado-pet-balanco-2018/>. Acesso em: 3 dez. 2019.
- KULICK, D. Animais gordos e a dissolução da fronteira entre as espécies. *Mana*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, p. 481-508, 2009.
- LEACH, E. Aspectos antropológicos da linguagem: categorias animais e insulto verbal. In: DAMATTA, R. (org.). *Edmund Leach*. São Paulo: Ática, 1983. (Coleção Grandes Cientistas Sociais). p. 170-198.
- LÉVI-STRAUSS, C. *As estruturas elementares do parentesco*. Petrópolis: Vozes, 2011.

- LÉVI-STRAUSS, C. *O totemismo hoje*. Lisboa: Edições 70, 1986.
- LEWGOY, B. Crítica da ração impura: o repto naturalista na alimentação animal. In: BEVILAQUA, C. B.; VELDEN, F. V. (org.). *Parentes, vítimas, sujeitos: perspectivas antropológicas sobre relações entre humanos e animais*. São Carlos: EdUFSCar, 2016. p. 223-240.
- LEWGOY, B.; SORDI, C. Devorando a carcaça: contracozinhas e dietas alternativas na alimentação animal. *Anuário Antropológico*, Brasília, v. 2, n. 1, p. 159-175, 2012.
- LIMA, M. H. C. C. A. *Animais de estimação e civilidade: a sensibilidade de empatia interespecie nas relações com cães e gatos*. 2016. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.
- LUIZ, M. As perspectivas do mercado pet brasileiro em 2012: a tendência agora é apostar no natural, no sustentável. VETPLUS SOFTWARE. Cuiabá, 2012. Disponível em: <http://www.vetplussoftware.com.br/noticias.php?cod=2>. Acesso em: 10 jan. 2013.
- MACHADO, I. J. R. Sobre bebês e totemismo. *Mana*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 389-418, 2006.
- MATOS, L. G. *Quando a "ajuda é animalitária": um estudo antropológico sobre sensibilidades e moralidades envolvidas no cuidado e proteção de animais abandonados a partir de Porto Alegre/RS*. 2012. Dissertação (Mestrado em Antropologia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva. In: MAUSS, M. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003. p. 185-314.
- MERCADO pet cresce, em média, 10% ao ano no Brasil e não sofre com crise. *G1: Bom Dia Brasil*, 25 maio 2015. Disponível em: g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2015/05/mercado-pet-cresce-em-media-10-ao-ao-no-brasil-e-nao-sofre-com-crise.html. Acesso em: 4 ago. 2015.
- MERCADO pet deve movimentar R\$ 12,7 bi no Brasil em 2012. UOL, São Paulo, 16 out. 2012. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/10/16/mercado-pet-deve-movimentar-r-127-bi-no-brasil-em-2012.jhtm>. Acesso em: 10 jan. 2013.
- MIKLÓSI, Á. *Dog behaviour, evolution and cognition*. Oxford: Oxford University Press, 2007.
- MITIDIERI, L. U. *Um osso para Rex: as relações entre consumidor e animais de estimação e as suas influências no ato de presentear*. 2010. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2010.
- MONTANARI, M. *Comida como cultura*. São Paulo: SENAC, 2008.
- MULLIN, M. H. Feeding the animals. In: CASSIDY, R.; MULLIN, M. (ed.). *Where the wild things are now: domestication reconsidered*. Oxford: Berg, 2007. p. 277-303.
- OLIVEIRA, S. B. C. *Sobre homens e cães: um estudo antropológico sobre afetividade, consumo e distinção*. 2006. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.
- OSÓRIO, A. A cidade e os animais: da modernização à posse responsável. *Revista Teoria & Sociedade*, Belo Horizonte, v. 21, n. 1, p. 143-176, 2013.
- OSÓRIO, A. Mãe de gato? Reflexões sobre o parentesco entre humanos e animais de estimação. In: BEVILAQUA, C. B.; VELDEN, F. V. (org.). *Parentes, vítimas, sujeitos: perspectivas antropológicas sobre relações entre humanos e animais*. São Carlos: EdUFSCar, 2016. p. 53-75.
- PAIVA, L. Mercado pet em plena evolução: lojas para bichos puxam crescimento do mercado e são responsáveis por 69% do consumo. *Diário da Manhã*, 2012. Disponível em: <http://dm.com.br/texto/76924--mercado-pet-em-plena-evolucao>. Acesso em: 10 jan. 2013.
- PASTORI, E. O. *Perto e longe do coração selvagem: um estudo antropológico sobre animais de estimação em Porto Alegre, Rio Grande do Sul*. 2012. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- PASTORI, E. O.; MATOS, L. G. Da paixão à "ajuda animalitária": o paradoxo do amor incondicional no cuidado e no abandono de animais de estimação. *CADECS - Caderno Eletrônico de Ciências Sociais*, Vitória, v. 3, n. 1, p. 112-132, 2015.
- PET BRASIL. *Mercado brasileiro*. Disponível em: <http://www.petbrasil.org.br/mercado-brasileiro>. Acesso em: 4 ago. 2015.
- PINTO, L. *Resgatando afetos: um estudo antropológico sobre redes urbanas de proteção animal*. 2016. Dissertação (Mestrado em Antropologia) - Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.

- ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005.
- SAHLINS, M. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- SHELLER, F. Mercado pet dribla a crise econômica. *Estadão*, São Paulo, 22 abr. 2015. *Economia & Negócios*. Disponível em: [https://economia.estadao.com.br/noticias/ geral,mercado-pet-dribla-a-crise-economica-imp-1673676](https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,mercado-pet-dribla-a-crise-economica-imp-1673676). Acesso em: 4 ago. 2015.
- SCHUCH, P. Z. *Comportamento do consumidor de petiscos para cães em Porto Alegre*. 2009. Monografia (Graduação em Engenharia de Alimentos) - Universidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- SEGATA, J. Parecidos, o suficiente: nós e os outros humanos, os animais de estimação. *R@U - Revista de Antropologia Social dos Alunos do PPGAS-UFSCar*, São Carlos, v. 4, n. 1, p. 207-234, 2012.
- SINGER, P. *Libertação animal*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- SORDI, C. *De carcaças e máquinas de quatro estômagos: controvérsias sobre o consumo e a produção de carne no Brasil*. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2016.
- TEIXEIRA, I. A relação entre homens e animais no mundo da cinofilia: uma análise antropológica. In: BEVILAQUA, Cimeia Barbató; VELDEN, Felipe V. *Parentes, vítimas, sujeitos: perspectivas antropológicas sobre relações entre humanos e animais*. Curitiba: Ed.UFPR; São Carlos: Ed.UFSCar, 2016.
- THOMAS, K. *O homem e o mundo natural: mudanças de atitude em relação às plantas e aos animais (1500-1800)*. São Paulo: Cia. das Letras, 1988.
- WRYE, J. 'Deep inside dogs know what they want' – Animality, affect, and killability in commercial pet food. In: LOPEZ, Patricia J.; GILLESPIE, Kathryn A. (ed.). *Economies of death: economic logics of killable life and grievable death*. New York: Routledge, 2015, p. 113-132.
- ZELIZER, V. A economia do *care*. *Civitas*, Porto Alegre, v. 10, n. 3, p. 376-391, 2010.