

PSICOLOGIA & SOCIEDADE

Psicologia & Sociedade

ISSN: 0102-7182

revistapsisoc@gmail.com

Associação Brasileira de Psicologia
Social
Brasil

Nunes Souza Neto, Epitácio; Rios, Luis Felipe
Apontamentos para uma economia política do cu entre trabalhadores sexuais
Psicologia & Sociedade, vol. 27, núm. 3, septiembre-diciembre, 2015, pp. 579-586
Associação Brasileira de Psicologia Social
Minas Gerais, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309341510011>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**APONTAMENTOS PARA UMA ECONOMIA POLÍTICA DO CU
ENTRE TRABALHADORES SEXUAIS**
*APUNTES PARA UNA ECONOMÍA POLÍTICA DEL CULO ENTRE
TRABAJADORES SEXUALES*
*NOTES FOR A POLITICAL ECONOMY OF ASSHOLE AMONG SEX
WORKERS*

<http://dx.doi.org/10.1590/1807-03102015v27n3p579>

Epitácio Nunes Souza Neto

Universidad del Salvador, Buenos Aires, Argentina

Luis Felipe Rios

Universidade Federal de Pernambuco, Recife/PE, Brasil

RESUMO

Embasado em pesquisa etnográfica, o artigo reflete sobre posições identitárias de homens que comercializam prazeres sexuais nas ruas do centro do Recife. O ânus surge como símbolo maior da masculinidade dos varões do mercado do sexo. A partir de seu uso como mercadoria, diversificam-se as posições identitárias: *boys* ativos (nunca disponibilizam), *boys* bicha (facilmente disponibilizam) e *boys* flex (negociam seu preço). Bem raro, pois seu uso como fonte de prazer desonra o homem, ele se torna símbolo de poder e subjugação nas relações que se estabelecem no mercado do sexo; sinalizador de virilidade e de mais-valia.

Palavras-chaves: masculinidade; profissionais do sexo; mercado sexual; práticas sexuais.

RESUMEN

Basado en una investigación etnográfica, el artículo reflexiona sobre las posiciones de identidad de los hombres que comercializan placeres sexuales en las calles del centro de Recife. El ano aparece como un símbolo importante para la masculinidad de los varones en el mercado sexual. Existe una clasificación que toma como criterio el uso del ano como mercadería sexual: *boys* ativos (nunca ofertan), *boys* pasivos (siempre ofertan) y *boys* flex (negocian su precio). Aunque parezca paradójico, pues su uso como fuente de placer deshonra al hombre, mas el ano se convierte en un símbolo de poder y sometimiento en las relaciones que se establecen en el comercio sexual; marcador de virilidad y de mayor valor.

Palabras clave: masculinidad; trabajadores sexuales; comercio sexual; prácticas sexuales.

ABSTRACT

Grounded in ethnographic research, the paper reflects on identity positions of men who sell sexual pleasures in the streets of downtown Recife. The anus appears as the major symbol of masculinity of men on the sex market. They are classified by the availability of their anus on the sex market: boys ativos (not available), boys bicha (easily available) and boys flex (price negotiable). Rare commodity, because of its use as source of pleasure to dishonor man, it becomes a symbol of power and subjugation in the relations established on the sex market; a marker of manliness and “more value”.

Keywords: masculinity; sex workers; sex market; sexual practices.

Introdução

Este trabalho se propõe refletir sobre as construções de posições identitárias de homens que comercializam prazeres sexuais nas ruas do centro do Recife. Está embasado em pesquisa com enfoque etnográfico, realizada entre 2007 e 2008, viabilizada por meio de observações, conversas informais e entrevistas com os participantes do negócio do sexo. Vale, desde o início, esclarecer que a cena da prostituição homoerótica das ruas do centro da capital pernambucana é bem mais diversificada do que a explorada neste artigo.

No caso das personagens que a protagonizam, dialeto, formas corporais, adereços e gestualidades se organizam para o aperfeiçoamento dos corpos dos homens, de modo que atendam aos gostos dos fregueses. São reconstruções que acenam para a hipermasculinização/*boys* e a hiperfeminilização/*travestis*. Claro que, entre uns e outros, uma gama de possibilidades de estilos de ser homem se realiza nos sujeitos individuais. Neste ensaio, trataremos apenas dos comerciantes que usam os atributos normalmente concebidos como masculinos na sociedade mais ampla, considerando também seus clientes.

No que se refere ao cenário, há os que se prostituem sob a proteção e a logística de certos estabelecimentos comerciais (saunas, cinemas, bares e boates) e há os que entabulam negócio ali mesmo, na rua. Estes últimos se situam mais ou menos próximos de outros comerciantes ambulantes¹, os quais também, por vezes, se engajam no suporte ao comércio do sexo e/ou às formas de lazer que se constituíram, tendo como referência o desejo e as práticas sexuais de pessoas de mesmo sexo. Um contexto que tem como coração a praça Marechal Oliveira Lima, conhecida como pracinha do Riachuelo, estrategicamente situada a meio caminho entre saunas, cinemas de filme pornô e bares e boates mais populares da região, e das ruas onde ocorre o programa.

Entre um programa e outro, ou quando a noite está fraca e é final de semana, nas barraquinhas de comércio da praça, muitos homens do negócio têm guarida para trocar ideias, encontrar um ou outro cliente que já virou habitual ou tentar um novo programa. Também esse foi ponto certo para encontrarmos e conversarmos com profissionais do sexo e clientes sobre os assuntos tratados neste texto.

O presente ensaio etnográfico está organizado de modo que, no primeiro tópico, apresentamos o modo como se organizam as relações entre trabalhadores e clientes, ou, na categorização da cena da prostitui-

ção masculina do centro do Recife, respectivamente *boy* (grosso modo, homens masculinizados) e *frango* (grosso modo, homens feminilizados). Na segunda parte, buscamos embaralhar o jogo dicotômico apresentando os dilemas de masculinidade que o *cu*/ânus, atravessado por sentidos de poder e subjugação, gera para os *boys de programa*. Em seguida, aprofundamos as categorias de *boy* na interface com a imagética do *cu* e apresentamos os modos como essa zona erógena é capitalizada no negócio e ressignificada por alguns clientes.

Ao longo do trabalho, o argumento que queremos sustentar é que, por ser proibido como zona de prazer masculino, o *cu* se torna fonte de resguardo e cobiça, elemento fundamental para a operação do mercado do sexo, à frente do qual os negociantes são homens que querem ser reconhecidos como *machos viris*.

Boys e frangos: heteronorma, as balizas do mercado do sexo

Os estudos sobre homossexualidade masculina no Brasil das classes populares têm mostrado que sua apreensão, dentro e fora dos circuitos de homossexualidade, encontra-se fortemente estruturada nas personagens *homem* e *bicha*, as quais sinalizariam, respectivamente, masculinidade e feminilidade, bem como atividade e passividade sexual, balizadas pelo fato de o primeiro penetrar o segundo (Fry, 1982; Green, 2002; Parker, 1991, 2002; Rios, 2004; entre outros).

Tal apreensão, que reedita o sistema de sexo-gênero mais amplo e inscreve a quebra do tabu da homossexualidade na inteligibilidade heteronormativa (Rubin, 1993), se atualiza e organiza o comércio sexual entre homens do Recife. Esse sistema ou matriz opera na confluência de três dimensões corpóreas (Rios, 2004), pautadas pelos valores conferidos a atributos humanos, apreendidos em classificações hierárquicas sociosexuais (Rubin, 1999): (a) o agenciamento de sotaque, gestuais e adereços nas *performances* públicas; (b) fontes privilegiadas de prazer corporal (pênis/anus/boca); e (c) posições sexuais (insertivo/receptivo). Essas três dimensões são articuladas caso a caso pelos homens e servem de elementos diacríticos para a realização de leituras de gênero: masculino e feminino. No contexto estudado, mudam-se nomes, mas a ideia permanece: o *boy*/masculino oferece seus serviços/penetração ao *frango*/feminino/penetrado.

Muito já se falou sobre o pênis dos homens como “dote” a ser intercambiado nas transações sexuais².

A própria imagem de eroticidade dos “varões do Sul” tem um quê assentado em um suposto tamanho

avantajado do pênis, frequentemente associada à contribuição da diáspora negra para a formação dos corpos tupiniquins que vivem abaixo do equador (Parker, 1991; 2002).

No que concerne à atualização desse imaginário entre os entendidos³, basta um passeio pela internet, seus *sites* de relacionamento *gay* e aqueles que disponibilizam imagens e filmes *free* para ter ideia de como o tamanho do pau/pênis é incremento para a valorização positiva de pessoas e produtos. Mas, se o pau importa como atrativo erótico, convém também lembrar que é a bunda/nádegas, sem dúvida, a grande preferência erótica masculina nacional (DaMatta, 1986; Parker, 1991).

Não obstante, para um homem dar o cu (receber o pênis de um homem no ânus durante a interação sexual), é elemento de destituição de masculinidade (Parker, 1991; Rios et al., 2010), muitas vezes mesmo dentro do meio gay (Rios, 2004; 2008). A posição passiva anal joga o homem para a esfera do feminino, inferiorizando-o. Talvez por isso as figuras acionadas para estigmatizar os homens que (supostamente) dão o cuzão, quase todas, bestiais: veado⁴, bicha⁵ e frango.

No Recife, frango é uma das imagens mais potentes. Ela se conecta com a posição sexual frango assado. Em que pesem as inúmeras variações, sinteticamente tal posição é caracterizada pelo fato de, estando o parceiro A deitado de frente para o parceiro B, de pernas separadas em V, B, de joelhos, levanta as pernas de A, flexionando-lhe os joelhos, e penetra-lhe o pênis no ânus. Ato que faz A lembrar o “frango assado de padaria”. Ressalte-se que a ave, na preparação para ser consumida, tem o local onde estaria o ânus alargado para a saída das vísceras.

Essa centralidade do ânus na imagética do frango é elemento importante para o argumento que queremos aqui desenvolver. Em adição, as três figuras bestiais mencionadas acionam, circularmente, a imagem do homem afeminado - afinal, no ordenamento de sexo-gênero-erotismo do senso comum brasileiro, são as mulheres que devem se deixar penetrar.

De qualquer modo, e de saída, já o uso do supracitado arranjo de imagens, que vimos ser usado pelos garotos de programa para pautar e valorar as interações sexuais, *boys*/pênis e frangos/ânus, institui uma novidade que desorganiza a inteligibilidade hegemônica sobre as interações dos sexos e partes do corpo na cena sexual. *Boy* e frango ampliam os estilos de ser homem além do prescrito e, por isso mesmo, permitem analisar melhor as concepções sobre masculinidade no contexto investigado⁶.

Homens, prazer e masculinidade

Mas convém também lembrar que nem todo aquele que, para um desavisado, é designado pelos *boys* como frango é feminino ou quer ser penetrado. Ocorre entre os clientes toda a diversidade de arranjos possíveis entre pênis/penetrar, ânus/penetrado (incluindo outras partes dos corpos côncavas e convexas em interação: boca, língua e dedos, em especial) e os marcadores mais públicos de masculinidade (adereços, gestuais e sotaque). E, se há clientes dispostos a pagar para ser penetrados, também há aqueles que querem, ao pagar por sexo, penetrar.

Diante de tais encontros difusos de cartografias corporais e prazeres, evidencia-se o surgimento de uma pluralidade de significados e sentidos vinculados a uma gama de práticas, condutas e fatores intersubjetivos que se encontram envolvidos nas relações entre *boys* e clientes. Estes são atravessados e organizados por uma economia política de gênero-erotismo (Rubin, 1993, 1999; Lancaster, 1999), e vão incidir sobre a constituição, classificação e valoração dos prazeres corporais (Parker, 1991).

O prazer é evidenciado pelos *boys* como elemento fundamental na delimitação de “quem é quem” na condição de garoto de programa. Não é que o *boy* não possa sentir prazer no negócio do sexo. Como alude Viana (2010), eles, inclusive, mesmo que afirmando desejar mulheres, relatam uma série de técnicas de si aprendidas com o objetivo de, dentre outras coisas, se manterem excitados durante a transação, de modo a concretizar o programa e obter o pagamento. Nesse campo, criar possibilidades de prazer, pela via da imaginação (por exemplo pensando em mulheres na hora do ato sexual), assistindo a filmes eróticos ou focando partes do corpo feminilizadas do parceiro (por exemplo bunda), de modo a manter a excitação (pau duro), é fundamental para o negócio.

Ainda que as práticas homossexuais sejam condenadas pela moral sexual do senso comum, nas classes populares há certa licença para o homem que se coloca na posição de ativo. Como macho, ele pode penetrar todos, mulheres e bichas. Os *boys* enfatizam a assertiva de que o macho de verdade é aquele que come, que ganha sentidos de dominação e subjugação por meio do ato sexual (cf. Fry, 1982; Parker, 1991).

Assim, entre os *boys* escutados, além do dinheiro, o desejo que excita parece ser o de dominar outro homem. O prazer que se obtém é potencializado quando a subjugação se encontra relacionada com o ato de comer um cliente macho—aquele que configura a masculinidade idealizada. No negócio do sexo, pare-

ce haver uma relação de sobreposição de virilidades e destituição de masculinidades em que a posição de penetrado fortalece a virilidade do penetrador. É como se, simbolicamente, o macho comedor se apropriasse (da masculinidade) do homem que dá.

Não obstante, o jogo que se estabelece dentro e fora das quatro paredes vai além do que propõe a matriz heterossexual (Butler, 2002), tendendo, no cotidiano, a desorganizá-la. E é justamente sobre o que está além ou aquém do que a dicotomia pode dizer que discutiremos daqui por diante.

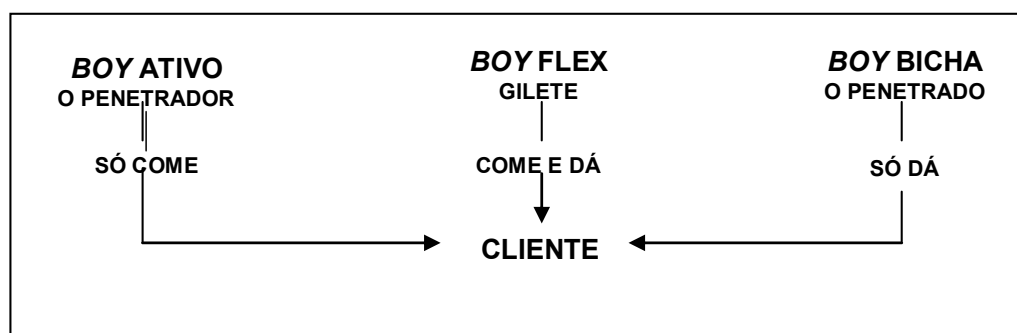
Flex(bilizando): o cu e a demarcação de diferenças

Mas, como já aludimos, esse jogo de dar e comer não acontece nos moldes como, em geral,

descrevem os *boys* para um observador pouco entendido. Fábio, 26 anos, há 10 nessa vida, profundo conhecedor dos tipos de trabalhadores do sexo, nos explica as diferentes categorias de *boys* com as quais tivemos contato ao longo de nossa estada nas ruas do centro do Recife: “*O ativo é o boy, e o que faz as duas coisas é gilete... Ele é só gilete. E o boy que só dá é bicha*”. Seguindo a classificação traçada por Fábio, e quando nos aproximamos do cotidiano do negócio do *boy*, um novo panorama de possibilidades se apresenta.

Já podemos notar que o sistema classificatório que surge está focado não no tamanho do pau, como se poderia esperar, mas em quem se deixa penetrar por quem, portanto no cu. Foi esse sistema classificatório que buscamos esquematizar na Figura 1:

Figura 1. Classificação dos *boys*



“Incrementado o esquema com base nas conversas que tivemos com os boys, podemos dizer que o boy ativo come o cu do cliente; ele jamais poderá deixar-se penetrar. Marcos (18 anos, boy de programa, branco) reitera que dar o cu, “*sei lá... isso não é digno de um homem, não*”. O boy ativo, por não abdicar das prerrogativas sociais de masculinidade tanto no espaço público quanto no privado, não corre o risco de se tornar indigno, mesmo comendo o cu do frango. Por não ser penetrado, ele garante, simbolicamente, a maior virilidade, posicionando-se como espécie distinta e superior, situando-se em uma margem oposta aos *boys bichas*, aqueles que dão o cu. Em adição, o boy ativo, ainda que reconheça e utilize a classificação das ciências médicas sobre as sexualidades para falar sobre os outros homens do negócio do sexo, por apreendê-la de forma generizada (Rios, 2004), nunca se dirá homossexual. O termo é guardado para seus clientes e os *boys bichas*.

O que distinguirá um *boyativo* de um *boyflex*⁷ será o fato de um ser comido, e o outro, não. Contudo, o último não necessariamente se reconhecerá ou será reconhecido como *gay* ou homossexual, mas será per-

cebido como uma espécie de homem mais flexível, ou ainda como puto que vende sua honra. Mesmo ferindo a honra do homem e tendo sua dignidade ameaçada, se manterá reconhecido como macho viril por continuar a desempenhar os atributos mais públicos de masculinidade após a efetivação do programa, mas, sobretudo, por enfatizar o dinheiro em detrimento do prazer quando resolve dar para o cliente.

Por revelar maior trânsito no que tange às condutas sexuais, mas conseguir se apresentar de certo modo imune aos efeitos da penetração, o *flex* pode, estrategicamente, se aproximar das duas outras categorias, beneficiando-se de determinados poderes simbólicos e monetários que comer e dar conferem ao trabalhador do sexo. Ainda assim, e mesmo que esporádica, a passividade na cama aponta para certa possibilidade de prazer (anal), deixando-o em constante suspeita sobre se dá por dinheiro ou se dá porque realmente gosta de dar. Com relação a isso, diz Ítalo: “*Ninguém vai querer dar seu cu só por causa de dinheiro. A turma dá, mas dói. Dói. Eu já comi muito, e já escutei muito falatório, então ele só dá por prazer*” (Ítalo, 19 anos, boy de programa, moreno claro).

Entre os *boys de programa*, o significado de força e dominação é empregado para se referir ao ato de comer o outro homem. Em adição, há uma ideia corrente de que dar o cu dói, utilizada para justificar que é só mesmo pelo prazer obtido que o frango se permite ser comido. E se esse prazer-dor deixa sob suspeita o *boy flex*, é o atestado de homossexualidade do *boy bicha*. Os homens classificados como tal são aqueles que não apresentam resistência em serem comidos, como alude Fábio: “*Se for um boy[com] que[m] rola tudo, a gente diz que ele é a bicha. Assim, porque um cara feito eu, que sou ativo, porque eu não dou, eu sou homem. Mas a bicha, não... Já vai dando*” (Fábio, 26 anos, *boy* de programa, moreno claro).

Por facilmente dar o cu, o *boy bicha* será classificado e reconhecido, entre seus pares garotos de programa, como homossexual ou frango— ainda que gestuais, adereços corporais e jargão linguístico sinalizem masculinidade para a sociedade abrangente. Eles são percebidos como uma classe inferior entre os *boys* de programa (cf. também Perlongher, 1987). Nesse caso, e no interior mesmo da categoria *boy bicha*, outra hierarquia sexual (Rubin, 1999) se forma. Nos patamares mais inferiores estariam os comidos por outros *boys* e aqueles fodidos por clientes afeminados— sinal máximo de desprestígio.

A chave do negócio

Antes de seguirmos adiante na análise, devemos esclarecer que no comércio do sexo as transações, que em geral se concretizam nos motéis do centro da cidade, comumente chegam ao público. Se não para todos os clientes e *boys*, ao menos para, e por intermédio de, os clientes habituais. Aqueles que sentam para tomar cerveja na pracinha do Riachuelo. Entre um gole e outro, os clientes vão revelando o que se passou com tal ou tal *boy*. Notícias que acabam se espalhando para colegas clientes e para os *boys* comerciantes, oferecendo dados para a realização da classificação descrita.

Em uma dessas conversas, em que clientes, *boys* e pesquisadores comentavam sobre o cotidiano da michetagem, Roberto, que se diz heterossexual e *boy ativo*, negro de 35 anos e 20 de carreira, se vangloriava mostrando o tamanho do pau para os que quisessem ver. Entre uma brincadeira e outra, um colega questiona se ele se deixa ser enrabado⁸ pelos clientes. Sem pestanejar, diz: “*Pagando, ele pode bombar*⁹ *o meu cu a noite toda*”. E complementa: “*Mas garanto que meu pau não sobe... Porque sou macho!*”

Imediatamente, um dos pesquisadores se adianta e, seguindo o tom de brincadeira, questiona se, caso o

cliente venha a pagar por seu gozo, se ele ficaria de pau duro sendo enrabado. Ele retruca: “*Isso não, meu pau não sobe. Eu não gozo com cliente*”. “*Nem pagando mais?*” insiste o pesquisador. Imediatamente, Bruno, assumidamente *flex*, se adianta e responde: “*Goza sim, negão. Se pagar mais, tu goza no pau do cara sim!*”

Esse tipo de conversa incrementa circuitos de fofocas que se desdobram entre *boys*, em elementos simbólicos para se dizer melhor ou pior (virilmente falando) que outros; e entre os clientes, em elementos para facilitar as negociações sobre dar e comer, e o preço do negócio.

Ao resguardar o cu, muitos *boys*, além de protegerem suas próprias masculinidades, respaldados pela crença de que o homem não se torna frango por comer o cu de alguém, mas sim por dar para outro homem, por isso mesmo incrementam seu valor monetário no negócio do sexo. Nesse contexto, como já aludia Perlongher (1987), o ânus torna-se símbolo de força e cobiça e possibilita que, no universo da prostituição masculina, o *boy ativo* muitas vezes cobre e ganhe mais para ser comido pelo cliente. Parece estar aí a chave que possibilita prosperidade ao negócio. “*Na questão do sexo, é aquele preço. De R\$ 30,00 a R\$ 40,00... Mas, se quiser alguma coisa a mais, ‘tá’ entendendo?... Aí ele tem que pagar o preço que a gente acha justo... Tem boy que diz: faço isso, mas tem que ter a mais*” (Fábio).

O que queremos enfatizar é que resguardar o cu não significa não utilizá-lo. Efetivamente, o cu do *boy* é utilizado simbolicamente e/ou, como já expomos, na prática do negócio do sexo. É certo que os *boys ativos* conquistam o *status* de homem porque são aqueles que, discursivamente, mais resguardam o cu ou, pelo menos, como no caso citado, que não relata sentir excitação (pau duro) e prazer (gozar) sendo penetrado (Viana, 2010).

Ainda assim, todos, inclusive os *boys* que se dizem ativos, como Roberto, estão mais ou menos abertos para certa passividade sexual, expressa, por exemplo, em deixar um homem passar a mão na bunda, beijar outro homem na boca, chupar o pau do cliente etc. Possibilidades que se abrem sempre mediadas pelo dinheiro: uma venda da honra, indigna, mas justificável, para quem se encontra no negócio do sexo.

É nessa lógica que um *boy* poderá se dizer ativo-liberal para justificar a adoção de posturas e práticas sexuais não condizentes com o que comumente lhe é exigível. Sublinhamos que a reafirmação do *boy* quanto ativo, ainda que liberal a certas passividades, tem como objetivo a valorização monetária, que se justificará por um suposto desempenho diferenciado,

pois que, decerto, contraditório à dicotomia que situa a sexualidade brasileira: um homem, masculino, heterossexual, que não apenas bota pra foder¹⁰ no frango, mas que beija na boca, chupa rola¹¹, e muito mais, se o cachê for condizente com as masculinações implícitas nas solicitações do cliente.

“Quem come é quem engole”: superpondo sentidos de poder e prazer

A simbólica que vimos se atualizar no discurso dos *boys* sobre o negócio do sexo fala de poder e subjugação de homens, pela via das posições e dos prazeres sexuais, mediada pelo dinheiro. Lembrando que os protagonistas dos enredos sexuais aqui narrados são, em geral, homens mais jovens, economicamente desfavorecidos, que obtêm dinheiro de homens mais velhos, estabelecidos financeiramente¹², ao mesmo tempo que os destituem de masculinidade.

Temos, então, três lógicas que concorrem para significar os homens em seus *status*: a socioeconômica, a de idade-geração e a de sexo-gênero. De certa forma, o negócio do sexo, em um plano mais estrutural, faz um homem mais velho “rico” subjugar um homem mais novo “pobre”, quando o primeiro compra os serviços sexuais do segundo. Em outro plano, é um homem mais jovem “pobre” que subjuga um homem mais velho “rico”, possuindo-o analmente. Mas os dados e as análises apresentados sinalizam que seria simplório demais situar as interações, e os sentidos que carregam, desse modo.

Mais que dominações e subjugações reais, parece-nos que são as tensões significativas, que o encontro entre hierarquias sociais (dentre estas as sexuais) dissonantes promove, que incrementam os prazeres de *boys* e clientes e, portanto, o negócio do sexo. Nesse jogo, dominações e subjugações entre *boys* e frangos se embaralham.

Se o *boy ativo* se mostra dominante e valorizado por adotar uma *performance* mais próxima do esperado para o homem viril, o cliente passivo nem sempre se sentirá dominado na relação sexual, podendo, inclusive, se achar desmoralizando o *boy* ao comer inversamente seu pau.

Conheci um boy que se vangloriava do tamanho do pau. Vivia falando pra todo mundo que era grande, grosso e que adorava arrombar cu de homem. Sentia prazer em ver o cara gemendo até gritar de dor. Era uma caceta¹³ imensa. Pensei comigo: vou engolir até o talo. Me fudi todinho, mas mostrei pra ele que era mais macho. E não gritei para não dá o gosto. (Marcos, cliente, 55 anos, branco)

Nesse exemplo, o cu, em vez do pau, torna-se referência como instrumento de força vinculada ao ato de comer alguém. Essa metáfora de poder mostra-se respaldada em certo adágio utilizado pelas mulheres para restituir seus “poderes sexuais”, quando dizem que “quem come é quem engole”¹⁴. No contexto das práticas sexuais entre homens, esse deslocamento significativo busca atribuir um superior poder ao ânus. O significado de engolir, na fala de Marcos, sugere um embate de forças. Se, para o *boy*, sua força, traduzida em masculinidade, é figurada pela potência (nesse caso, expressa no tamanho do pau— mas que também figura nas conversas com *boys* e clientes por atributos como grossura, rigidez, ou pela capacidade do *boy* de estocar, consecutiva e ininterruptamente, o cu do frango), para o frango essa força consiste em aguentar a penetração, que no caso relatado tem o simples intuito de desmoralizar o outro macho.

Como sugere Viana (2010) em sua descrição do processo do negócio do sexo, o programa se encerra com o gozo do cliente. O ideal, para o *boy*, é que o cliente goze sem que ele próprio ejacule (o que diminui a possibilidade de outras transações na mesma jornada de trabalho). Aguentar o *boy fodendo* pode, no contexto da fala de Marcos, significar uma disputa pelo gozo (do *boy*), que também é a valorização de seu investimento como cliente. Porque, como demonstra Viana (2010), um dos fenômenos sexuais mais caros no negócio do sexo (ao lado do dar o cu) é o gozo do boy.

Não obstante, pior que gozar, nesse contexto, é o *boy* brochar¹⁵ (de cansado) diante de um cu devorador que se nega à satisfação sinalizada pela ejaculação. Que venha o gozo (do *boy*)! O que, em casos como esse, sinalizaria que o cliente venceu o *boy* nas disputas por quem subjuga quem.

Considerações finais— a lógica do jogo a partir da posição de *boy*

Iniciamos o artigo retomando algumas classificações trazidas pela tradição de estudos sobre as “homossexualidades” no Brasil, que remonta à década de 1980. Tais estudos localizaram um sistema classificatório em que as práticas homossexuais podiam ser pensadas a partir de dois modelos contrastantes. O primeiro, moderno e igualitário, remetia a homens de camadas médias que se identificam como *gays*. O segundo, de tradição e hierarquia, seria composto por homens de camadas populares, cuja identificação se daria por traços concebidos como de feminilidade e masculinidade, estes sinalizando as posições assu-

midas nas relações sexuais. Nesse modelo, as bichas seriam os passivos, considerados homossexuais, em oposição aos bofes, ativos nas relações sexuais, portanto homens mesmo. Utilizamos esse último esquema, próprio às classes populares, para acessar a lógica de inteligibilidade que se organiza no negócio do sexo entre homens do Recife.

Em certo plano, esse sistema hierárquico pauta a constituição discursiva das posições identitárias entre os garotos de programa do Recife e seus clientes. Contudo, alguns exemplos etnográficos pareciam embaçar essas ideias, como o relato de Roberto, *boy* ativo, heterossexual, que afirma que, se o cliente pagar, pode “bombá-lo” a noite toda. Nesse caso, a afirmação de que isso não lhe daria prazer funcionava para manter sua virilidade. Nessa mesma linha, Marcos, cliente de 55 anos, afirmava desmistificar a virilidade de um *boy* por aguentar comer seu pau.

Esses e outros exemplos nos levaram a pensar que as classificações que jogam com categorias de sexo, gênero, posição sexual, desejo e prazer, quando vistas de perto, são mais fluida se passíveis de reconfigurações *ad hoc* do que faziam crer os tipos ideais (Weber, 1989) pelos quais nos pautamos para iniciar nossa jornada pelo negócio do sexo. Fomos, então, em busca de compreender os elementos que concorrem para, se não inteira negação da categorização masculino/feminino, expressa no discurso nativo pelas categorias êmicas frango/boy, *boy* ativo/boy bicha, sua flexibilização no cotidiano do negócio do sexo. Nesse contexto, a análise das produções discursivas sobre o cu se ofereceu como chave para compreender a constituição de posições identitárias (flutuantes), mas também para elucidar algumas peculiaridades do próprio negócio do sexo das ruas do centro do Recife.

Podemos dizer que, para os *boys*, a economia política do corpo assinala valores (não pela matéria intrínseca ao objeto ânus, mas por sua posição no sistema de produção e troca), instituindo que ser homem e utilizar o cu para fins prazerosos iguala este à mulher, inferiorizando-o (Lancaster, 1999). Porque o cu é zona proibida de prazer masculino, os homens se esforçarão em organizar *performances* de gênero que desvelem e/ou escamoteiem o que gostam ou precisam fazer com ele (Rios, 2004). A partir da analidade se organiza uma primeira dicotomia, embasada em práticas e prazeres: ativo (não uso)/passivo (uso), figurada nas categorias *boys* e frangos. Essas duas imagens se oferecem como atualização e guia para um sistema de inteligibilidade amplamente utilizado pelo *boy* no mercado do sexo como referência para constituir e diferenciar gestuais, adereços e sotaques dos homens, associados ao masculino e ao feminino.

No entanto, ainda considerando o jogo que se estabelece a partir do lugar do *boy*, esse sistema tende a se superpor a uma economia de trocas monetárias, em que a transgressão (comer um homem) da transgressão (que come frango) parece eroticamente converter em positivo, porque rentável, o valor negativo de ter o cu penetrado. Por isso mesmo, e como buscamos apresentar ao longo do trabalho, para o *boy* a chave para a prosperidade no negócio parece encontrar-se no cu, e não propriamente no pau. Sob o peso simbólico do cu como zona proibida, este deve ser resguardado pelo trabalhador do sexo a fim de garantir o reconhecimento público de masculinidade, mas não só por isso.

Em um contexto em que há clientes que sentem prazer sendo ativos, os embates entre os próprios *boys* e a tentativa de destituir os que facilmente vendem o prazer proibido podem ser entendidos como estratégia coletiva para manter o cu, ao menos supostamente, como bem escasso, capaz de fazer o *boy* alcançar — em conjunto com os outros atributos de masculinidade — melhores preços no mercado. De todo modo, diferentemente dos *boys* bicha, que dão por quase nada, e dos ativos, que (quase) nunca dão, é de se ressaltar que são os *flex* os *boys* que mais se beneficiam da(dita) raridade do prazer que se dispõem a oferecer, e de seu valor no mercado.

Em poucas palavras: nesse cadinho sexual que são as noites ferventes das ruas do centro do Recife, a capitalização dos corpos dá caldo ao que se pode fazer em termos eróticos. Ali, a impressão que tivemos é de que os homens envolvidos no negócio do sexo, *boys* e clientes, interagem com base e numa gramática na qual os sentidos se configuram a partir de uma intrínseca rede de significação, em que poderes, prazeres e valores convergem para o fato de alguém do sexo masculino se dispor a colocar seu cu no mercado do sexo.

Notas

- ¹ Os ambulantes vão se ocupar da venda de comida, cigarros, bebidas e drogas.
- ² Sobre a importância do tamanho do pênis na organização do mercado e transações sexuais comerciais, conferir Santos (2007).
- ³ “Entendido” é o modo como se dizem as pessoas com práticas homossexuais, independentemente de construções identitárias. Conforme Rios (2004), o termo se conecta à ideia de que os(as) entendidos(as) dominam os códigos para se reconhecerem e interagirem (amistosa e/ou afetiva e/ou sexualmente), ainda que, em alguns contextos mais heterossexistas, precisem fazer isso muito discretamente (Pecheny, 2004).
- ⁴ Conta-se que o animal veado macho, para proteger o veado fêmea das investidas sexuais de outros machos, se interpõe entre os dois, recebendo o pênis do opositor no ânus.

- ⁵ “Bicha” é o modo como popularmente são conhecidos vermes que habitam o intestino humano.
- ⁶ Ressaltemos que estamos conceituando masculinidade e feminilidade como atributos humanos alocados em categorias sociais (masculino/feminino), entendidos como o que, idealmente, alguém que possui pênis e vagina (respectivamente) deve experienciar/expressar (Almeida, 1995). Diante da masculinidade e da feminilidade hegemônicas, que se oferecem idealizadas para todos, as pessoas organizam estilos de ser gente mais ou menos próximo do esperado para machos e fêmeas humanos.
- ⁷ Embora não tenhamos abordado a origem do termo entre os boys, ele parece advir dos modelos de motores de carros que podem ser abastecidos por álcool ou gasolina —*flex*.
- ⁸ Penetrado analmente.
- ⁹ Introduzir o pênis no ânus.
- ¹⁰ Uma expressão que associa a penetração à subjugação.
- ¹¹ Pênis.
- ¹² Ainda que a renda seja condizente com as classes trabalhadoras.
- ¹³ Pênis.
- ¹⁴ Sobre a simbólica da vagina como devoradora, conferir Parker (1991).
- ¹⁵ Perder a ereção.

Referências

- Almeida, M. V. (1995). *Senhores de si: uma interpretação antropológica da masculinidade*. Lisboa: Fim de Século.
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan*. Barcelona: Paidós.
- DaMatta, R. (1986). *O que faz o Brasil, Brasil*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Fry, P. (1982). *Para inglês ver: identidade e política na cultura brasileira*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Green, J. (2002). *Além do carnaval. A homossexualidade masculina no Brasil do século XX*. São Paulo: Unesp.
- Lancaster, R. (1999). “That we should all turn queer?": homosexual stigma in the making of manhood and the breaking of a revolution in Nicaragua. In R. Parker & P. Aggleton (Eds.), *Culture, society and sexuality: a reader* (pp. 104-122). London: UCL.
- Parker, R. (1991). *Corpos, prazeres e paixões: a cultura sexual no Brasil contemporâneo*. Rio de Janeiro: Best Seller.
- Parker, R. (2002). *Abaixo do Equador*. Rio de Janeiro: Record.
- Pecheny, M. (2004). Identidades discretas. In L. F. Rios, V. Almeida, C. Pimenta, & Terto, V. (Orgs.), *Homossexualidade: produção cultural, cidadania e saúde* (pp. 16-33). Rio de Janeiro: Abia.
- Perlongher, N. (1987). *O negócio do michê: prostituição viril em São Paulo*. São Paulo: Brasiliense.
- Rios, L. F. (2004). *O feitiço de Exu: um estudo comparativo sobre parcerias e práticas homossexuais entre homens jovens candomblesistas e/ou integrantes da comunidade entendida do Rio de Janeiro*. Tese de Doutorado, Programa de Pós-graduação em Saúde Coletiva, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Rios, L. F. (2008). Corpos e prazeres nos circuitos de homossexualidade masculina do centro do Rio de Janeiro. *Ciência & Saúde Coletiva*, 13(2), 465-475.
- Rios, L. F., Aquino, F. L., Coelho, D. H., Oliveira, C., Almeida, V., & Parker, R. (2010). Masculorumconcubitores. Views on homosexuality among Catholics in Recife, Brazil. *Vibrant*, 7(1), 25-53.
- Rubin, G. (1993). *O tráfico de mulheres: notas sobre a “economia política” do sexo*. Recife: SOS Corpo.
- Rubin, G. (1999). Thinking sex: notes for a radical theory of the politics of sexuality. In R. Parker & P. Aggleton (Eds.), *Culture, society and sexuality: a reader* (pp. 150-187). London: UCL.
- Santos, E. N. (2007). Sexualidades, corporalidades, transgressões. Entre amores e vapores: as representações das masculinidades inscritas nos corpos nas saunas de michês [Trabalho completo]. In *Anais, XIII Congresso Brasileiro de Sociologia* (pp. 1-15). UFPE, Recife. Acesso em 29 de maio, 2015, em http://www.sbsociologia.com.br/portal/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=150&Itemid=
- Souza, E. N. (2009). *Entre boys e frangos: análise das performances de gênero dos homens que se prostituem em Recife*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-graduação em Psicologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- Viana, N. J. Q. (2010). *É tudo psicológico/dinheiro/pruuu e fica logo duro! — desejo, excitação e prazer entre boys de programa com práticas homossexuais em Recife*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-graduação em Psicologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- Weber, M. (1989). A objetividade do conhecimento nas ciências sociais. In G. Conh (Org.), *Weber* (pp. 79-127). São Paulo: Ática.

Submissão em: 22/03/2014

Revisão em: 17/04/2015

Aceite em: 15/05/2015

Epitácio Nunes Souza Neto é mestre em Psicologia pela UFPE. Professor da Faculdade de Integração do Sertão – FIS. Doutorando do Programa de Pós-graduação em Psicologia – Universidad del Salvador - USAL - Buenos Aires, Argentina.

E-mail: epitacionunes@ig.com.br

Luis Felipe Rios é professor do Programa de Pós-graduação em Psicologia da Universidade Federal de Pernambuco. Doutor em Saúde Coletiva pela UERJ. Endereço para correspondência: UFPE - Programa de Pós-graduação em Psicologia. Laboratório de Estudos da Sexualidade Humana/LabESHU. Av. da Arquitetura, CFCH, 7o andar, Sala 17, Cidade Universitária. Recife/PE. CEP 50670-901

E-mail: lfelipe-rios@uol.com.br