

De stelling

"STEREOTYPES EN CLICHÉBEELDEN ZIJN SCHADELIJK EN DOEN WEINIG RECHT AAN DE WAARHEID. TOCH ZIJN ER OOK VOORDELEN AAN VERBONDEN VOOR HOMO'S."

MARCO DERKS

"In bovenstaand artikel (en het daarin besproken boek) wordt de gaydar-mythe 'you can tell by looking' kritisch bijgesteld tot een 'you can tell by checking the way you're looked at': onze gaydar registreert niet de homoseksuele identiteit maar de begerende blik van de ander. Dat gaat echter alleen op wanneer deze ander ons *ziet* (in een café, op straat, in de trein). Maar hoe zit het dan met homo's die beweren dat hun gaydar ook afgaat bij bepaalde (meestal woest aantrekkelijke) popsterren, acteurs of atleten? Want bij deze celebs kunnen zij toch moeilijk een op hen gerichte begerige blik waarnemen? Hier zien we vooral *a good deal of wishful thinking*: de eigen begeerte wordt op de begeerde ander geprojecteerd. Essentialistische opvattingen over categorieën als sekse, gender en seksualiteit vind je vooral onder sociaal bevooroordeelden. Voor

bepaalde homo's zijn aan deze gaydar-mythe dus ook voordelen verbonden. Deze mythe is een variant van het Ons Soort Mensen, van de elite en zorgt voor een duidelijk omlinjnde relatie- of datingmarkt. Daarin is duidelijk wie tot onze potentiële prooi behoort. Zo kunnen we onbekommerd ons jachtinstinct volgen en uiteinde-



lijk een relationeel en/of seksueel succesvol leven opbouwen. De term 'markt' is in deze context trouwens veelzeggend: we zitten vast in een kapitalistische ideologie. Homostellen, zeker als ze geen kinderen hebben maar wel een dubbel inkomen, vormen de ideale consument. Niet voor niets is de Amsterdamse Gay Pride primair uit commerciële overwegingen ontstaan en geeft het ieder jaar een stevige boost aan de Amsterdamse economie. Bedrijven die de moed hebben om homo's in hun reclame te laten figureren, hebben dan ook een sterke voorkeur voor jonge, blanke, aantrekkelijke en sociaaleconomisch succesvolle mannen. Om aan dat ideaal te voldoen hebben gays hun gadgets nodig. Homo's zijn dus op hun beurt de prooi van commerciële bedrijven en laten zich gewillig door de onzichtbare hand van de vrije markt in de broekzak tasten." ◀

MARCO DERKS, THEOLOOG UNIVERSITEIT UTRECHT