

# **DE CULTURELE PRAKTIJK VAN GAYFACE IN FILM**

**EEN INTERPRETATIEF PUBLIEKSONDERZOEK MET VLAAMSE  
HOLEBI-JONGEREN**

Wetenschappelijke verhandeling  
Aantal woorden: 26.973

**Anke Baert**

Stamnummer: 01601377

Promotor: Prof. dr. Frederik Dhaenens

Commissaris: Prof. dr. Emma Beuckels

Masterproef voorgelegd voor het behalen van de graad master in de richting Communicatiewetenschappen  
afstudeerrichting Communicatiemanagement

Academiejaar: 2019-2020



# ABSTRACT

Films kunnen een rol spelen in de zoektocht naar de seksuele identiteit en oriëntatie en de identiteitsconstructie van holebi-jongeren door het representeren van mogelijke identiteiten (Bond, 2015). Deze representaties zijn onderhevig aan allerlei factoren waarbij het heteronormatieve discours een dominante positie inneemt die holebi's als 'de anderen' representeert (Warner, 1993). Een aspect dat echter onderbelicht blijft is dat holebirollen vaak worden vertolkt door heteroseksuele acteurs. Nochtans stuit deze culturele praktijk genaamd *gayface*, frequent op kritiek vanuit de holebigemeenschap die holebiacteurs in holebirollen willen zien (MacAusland, 2016). Deze kritiek toont ook aan dat acteurs als rolmodellen kunnen fungeren (Steuer, 2011) waarmee parasociale relaties kunnen worden opgebouwd (Giles & Maltby, 2004). Deze studie heeft als doel om na te gaan welke betekenissen holebi-jongeren geven aan de praktijk van *gayface*. Door middel van semigestructureerde diepte-interviews met dertien Vlaamse holebi-jongeren (18-22 jaar) werd nagegaan welke meningen en waarden holebi-jongeren hebben omtrent het vertolken van holebirollen door heteroseksuele of niet-heteroseksuele acteurs. Welk belang ze hechten aan de representaties van holebi's in Amerikaanse en Vlaamse films en hoe bewust ze zich zijn van de celebritycultuur en welke rol deze speelt in hun leefwereld. Gebaseerd op thematische analyse, toont dit onderzoek aan dat respondenten ofwel het heteronormatieve discours bevestigen door geen graten te zien in *gayface*, ofwel zich aansluiten bij het queer discours hetgeen een voorkeur geeft aan holebiacteurs in holebirollen. Daarnaast hechten deze holebi-jongeren veel belang aan holebi-representaties in media waarbij ze zich bewust zijn van de dominantie van heteronormativiteit die de representaties vormgeven en kunnen ook beroemdheden bewust of onbewust een rol spelen in hun identiteitsconstructie. Concluderend wordt gesteld dat de betekenissen die holebi-jongeren aan *gayface* geven een ambigu karakter kennen vermits de discussie omtrent deze praktijk nog steeds lopend is.



## INHOUDSTAFEL

1	Inleiding .....	1
2	Literatuurstudie .....	3
2.1	Seksuele identiteit en oriëntatie .....	3
2.2	Holebirepresentaties in media .....	5
2.2.1	Cultural studies en media als discours .....	5
2.2.2	Microniveau: mediatekst en bijhorende discoursen .....	7
2.2.3	Mesoniveau: productie, distributie en consumptie .....	11
2.2.4	Macroniveau: ideologische discoursen .....	15
2.2.5	Resulterende representaties .....	17
2.3	Holebirepresentaties in film .....	21
2.3.1	Sociaal-culturele context van films .....	21
2.3.2	Dominante representatiepraktijken .....	22
2.4	Celebritycultuur en parasociale relaties .....	25
2.4.1	Beroemdheden .....	25
2.4.2	Celebritycultuur .....	28
2.4.3	Parasociale relaties .....	30
2.5	Besluit .....	32
3	Onderzoeksdesign .....	34
3.1	Onderzoeksopzet en onderzoeksvragen .....	34
3.2	Onderzoeksmethode .....	35
3.2.1	Kwalitatief onderzoek: semigestructureerde diepte-interviews .....	35
3.2.2	Steekproefopzet .....	36
3.2.3	Dataverzameling en analyse .....	36
4	Resultaten .....	38
4.1	De culturele praktijk van <i>gayface</i> .....	38
4.1.1	Mediagebruik .....	38
4.1.2	Holebi-aanwezigheid in media .....	39
4.1.3	Holebi-aanwezigheid in films .....	41
4.1.4	Holebipersonages in films .....	42
4.1.5	Acteurs in holebirollen .....	43
4.2	Dominante representatiepraktijken .....	46
4.3	Celebritycultuur en parasociale relaties .....	50

5	Conclusie.....	55
6	Referentielijst .....	59

# 1 INLEIDING

Tweeënvijftig keer werd een heteroseksuele acteur<sup>1</sup> genomineerd in aanloop van de Academy Awards voor het spelen van een holebipersonage<sup>2</sup> (Zagers, 2018, 19 september). Sinds de laatste nominaties van 2020 kwamen daar nog eens negen acteurs bij, vier ervan voor beste hoofdrol en vijf voor beste bijrol. Niet alleen in de Verenigde Staten, maar ook in Vlaamse soaps zoals *Thuis* en *Familie* worden holebipersonages vertolkt door heteroseksuele acteurs. Een voorbeeld hiervan is Werner De Smedt die in *Familie* de homoseksuele Rudi speelt.

De keuze van heteroseksuele acteurs voor holebirollen stuit echter frequenter op kritiek vanuit het publiek die hun stem laten horen via sociale media. Zo kondigde Disney in 2019 aan dat acteur Jack Whitehall het eerste openlijke holebipersonage zal spelen in hun nieuwe film *Jungle Cruise*. Meteen na de bekendmaking kwam er op Twitter vanuit de holebigemeenschap scherpe kritiek op Disney's keuze voor een heteroseksuele acteur, waarbij werd gesproken over de 'misdaad van *gayface*'. *Gayface* verwijst naar heteroseksuele acteurs die een holebirol gaan opnemen (Taggart, 2018, augustus). Voorlopig blijft de kritiek vanuit het Vlaamse publiek op de praktijk van *gayface* eerder beperkt.

Het voorbeeld van en de controverse rond Whitehall in *Jungle Cruise* wijst erop dat het publiek zich in de huidige samenleving betrokken voelt bij de selectie van acteurs die gemaakt worden door filmproducenten. We leven vandaag dan ook in een celebritycultuur (Cashmore, 2006; Driessens, 2014) waarbij het publiek actief bezig is met het volgen van acteurs en waarmee parasociale relaties kunnen worden opgebouwd. Deze eenzijdige interacties tussen het publiek en de acteur worden door de eerstgenoemde als werkelijk en waardevol beschouwd (Gleason, Theran & Newberg, 2017). De celebritycultuur en de parasociale relaties met beroemdheden worden meebepaald door de representaties die we van acteurs te zien krijgen in media.

Daarnaast kunnen mediarepresentaties omtrent seksualiteit onze ideeën over iemands seksuele identiteit en oriëntatie vormgeven (Bond, 2014; McKee, 2000). Het is daarom relevant om te onderzoeken wat de hedendaagse opinies zijn bij het Vlaamse publiek omtrent holebi's gelinkt aan

---

<sup>1</sup> Acteur verwijst naar een man of vrouw die een personage vertolkt.

<sup>2</sup> Holebi is een overkoepelende term dat staat voor homoseksueel, lesbisch en biseksueel. Holebi's maken deel uit van de LGBTQ+ gemeenschap. Deze afkorting staat voor Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer en Others. In deze studie wordt enkel gefocust op de eerste drie groepen waarnaar gerefereerd wordt als holebi's. De andere groepen worden in deze studie buiten beschouwing gelaten.

hun representatie in media. Gezien de seksuele identiteit en oriëntatie bewust ontdekt en ervaren wordt tijdens de adolescentiefase (Crocetti, 2017; Bond, 2014) leggen we in deze studie de klemtoon op holebi-jongeren tussen de 18 en 22 jaar.

Uit de literatuur blijkt verder dat studies omtrent holebi's zich beperken tot de identiteitsontwikkeling of de productie en/of consumptie van holebirepresentaties. Onderzoek naar de mate waarin heteroseksuele acteurs die holebipersonages vertolken, een rol kunnen spelen in de opinies die holebi's hebben over seksualiteit, de vorming van hun seksuele identiteit en oriëntatie alsook de beleving ervan, ontbreekt. Doordat de praktijk van *gayface* aan maatschappelijk belang wint en steeds meer ophef veroorzaakt in het medialandschap, stellen we ons tot doel om na te gaan welke betekenissen Vlaamse holebi-jongeren aan deze culturele praktijk geven waarbij we focussen op Amerikaanse en Vlaamse films (Veenstra, 2017).

Vanuit het interpretatief paradigma dat als doel heeft om menselijke ervaringen binnen een bepaalde context beter te begrijpen (de Lange, Schuman & Montessori, 2016), wordt er een publieksonderzoek uitgevoerd met Vlaamse holebi-jongeren omtrent de betekenissen die ze geven aan de praktijk van *gayface*. Om dit te kunnen beantwoorden worden volgende onderzoeksvragen gesteld: (1) welke meningen en waarden hebben holebi-jongeren omtrent het vertolken van holebirollen door heteroseksuele of niet-heteroseksuele acteurs?; (2) Welk belang hechten holebi-jongeren aan de representaties van holebi's in Amerikaanse en Vlaamse films?; (3) Hoe bewust zijn holebi-jongeren zich van de celebritycultuur en welke rol speelt deze in hun leefwereld?

Om deze vragen te beantwoorden, is een literatuurstudie gemaakt waarbij de ontwikkeling van de seksuele identiteit en oriëntatie tijdens de adolescentiefase bestudeerd wordt (McKee, 2000). Vervolgens bespreekt deze paper het reeds gedane onderzoek betreffende de representaties van holebi's in media. Vertrekkend vanuit *cultural studies* wordt een onderscheid gemaakt tussen drie niveaus (micro, meso en macro) (Torfing, 1999) die elk een rol spelen in de manier waarop holebi's worden gerepresenteerd en geïnterpreteerd. Op microniveau wordt stilgestaan bij discourses, instituties, heteronormativiteit (Warner, 1993, 1999) en homonormativiteit (Rosenfeld, 2009). Het mesoniveau bevat de productie, distributie en consumptie van representaties. Op macroniveau worden de huidige politieke en economische discourses onderzocht. Vervolgens bestuderen we de uit drie niveaus resulterende holebirepresentaties. Deze bevatten stereotypes, *blackface* (Rogin, 1998) en *gayface*. Aansluitend wordt, gezien de focus van dit onderzoek op Amerikaanse en Vlaamse films, de sociaal-culturele context van films en filmrepresentaties van holebi's besproken. Tot slot wordt het fenomeen van beroemdheden (Dyer, 1998), de celebritycultuur (Cashmore, 2006) en de parasociale



relaties tussen beroemdheden en het publiek onder de loep genomen (Giles & Maltby, 2004). Op basis van de literatuurstudie zijn diepte-interviews uitgevoerd met Vlaamse holebi-jongeren om hun ervaringen en betekenissen te begrijpen en te linken aan de literatuur.

## 2 LITERATUURSTUDIE

### 2.1 SEKSUELE IDENTITEIT EN ORIËNTATIE

De identiteitsontwikkeling van holebi-jongeren omvat de bewustwording van hun seksuele identiteit en oriëntatie (Kosciw, Parmer & Kull, 2014). Studies omtrent identiteitsvorming vermelden de adolescentie als een cruciale fase in het ontwikkelen en aftoetsen van de (seksuele) identiteit en oriëntatie (o.a. Bond, 2014; Crocetti, 2017). Seksuele identiteit betekent de mate waarin iemand zich man, vrouw of anders voelt (Kroger, 2006). Seksuele oriëntatie daarentegen betekent iemands seksuele voorkeur, hetzij heteroseksueel, homoseksueel, biseksueel etc. (Kroger, 2006; Savin-Williams & Ream, 2007). Tijdens de adolescentiefase tasten jongeren af wie ze zijn en wie ze graag willen zijn (Crocetti, 2017). Dit idee komt voort uit de zelfdiscrepantietheorie waarbij individuen ernaar streven om de verschillen tussen de actuele zelf (wie je bent) en de ideale zelf (wie je zou willen zijn) zo klein mogelijk te houden (Higgins, 1987). Aan de hand van een ontdekkingstocht worden verschillende mogelijkheden afgetoetst waarbij holebi-jongeren proberen om hun actueel zelfbeeld gelijk te stellen aan hun ideale zelfbeeld. Zo stelt Savin-Williams (1995) dat de meeste holebi-jongeren tijdens de adolescentiefase met verschillende seksuele identiteiten experimenteren. Het is ook tijdens deze fase dat de meesten uitkomen voor hun seksuele identiteit en oriëntatie (Russell & Fish, 2016).

Studies omtrent de identiteitsontwikkeling van holebi-jongeren plaatsen het *coming-out*-proces centraal, gezien de mogelijke consequenties dit kan hebben voor iemands welzijn (Kosciw et al., 2014; Maholmes, 2018; Russell & Fish, 2016). Deze consequenties zijn afhankelijk van verschillende factoren. Het is belangrijk hierbij te vermelden dat deze factoren niet alomvattend zijn en andere factoren dus ook niet uitsluiten. In de literatuur komen volgende vier factoren vaak terug, hetgeen niet wil zeggen dat deze steeds aanwezig zijn of samen voorkomen. Een eerste factor is gerelateerd aan (1) de identiteit van jongeren. Hun seksuele identiteit en oriëntatie interacteren met hun andere identiteiten zoals hun gender, religieuze, etnische en culturele identiteit (o.a. Russell & Fish, 2016). De verschillende identiteiten van iemand kunnen vervolgens zorgen voor een al dan niet geprivilegieerde positie in de maatschappij (Pilcher & Whelehan, 2017).

Een tweede factor is (2) de sociale omgeving, meer bepaald de ouders en leeftijdsgenoten. Hun steun kan zorgen voor een positieve mentale gezondheid en meer zelfvertrouwen (o.a. Rivers, Gonzalez, Peel & Tyler, 2018). Echter, studies beweren dat wanneer deze steun ontbreekt, holebi-jongeren frequenter 'minderheidsstress' of stress afkomstig van hun minderheidsstatus ervaren (Dewaele, Van Houtte & Vincke, 2014; Russell & Fish, 2016) alsook een verhoogde kans op pogingen tot zelfdoding hebben (Hatzembuehler, 2011).

Een derde factor zijn (3) de relaties die jongeren aangaan tijdens hun adolescentie. Deze relaties spelen een centrale rol in hun verdere zelfontwikkeling (Maholmes, 2018). Dankzij sociale media kunnen jongeren ook relaties opbouwen buiten hun gemeenschap. Dit zorgt ervoor dat jongeren gemakkelijker advies zoeken en over hun gevoelens praten met iemand die ze waarschijnlijk nooit fysiek gaan ontmoeten (Maholmes, 2018; Miller, 2017). Dit moet wel genuanceerd worden want volgens Miller (2017) kunnen jongeren zich op sociale media ook geïsoleerd of achtergesteld voelen. Dzurick (2018) stelt ook dat sociale media als een platform kunnen dienen om informatie te zoeken over hun seksualiteit of uit de kast te komen. Voornamelijk YouTube speelt volgens hem een relevante rol doordat holebi-jongeren in hun zoektocht naar informatie op dit platform deel kunnen uitmaken van een online holebigemeenschap.

De vierde factor omvat (4) de bredere maatschappelijke context. De ervaringen die jongeren opdoen tijdens hun ontwikkeling variëren van de culturele en historische context waarin men leeft (Hammack, 2005; Kosciw et al., 2014). Deze context stelt dat heteroseksualiteit de norm is en de enige geldige optie. Daardoor kunnen jongeren die afwijken van deze norm, discriminatie, marginalisatie, verbaal of non-verbaal geweld ervaren. Het beleid en de wetten van een land alsook het schoolbeleid in hun omgeving bepalen mee of holebi-jongeren deze negatieve reacties en minderheidsstress ondervinden (Kosciw et al., 2014; Russell & Fish, 2016).

Ondanks de focus in de literatuur over de mogelijke risico's tijdens de adolescentiefase, ontwikkelen de meeste holebi-jongeren zich tot gezonde volwassenen (Kosciw et al., 2014). Dit mede door de ondersteuning die ze krijgen van anderen en doordat er een overeenstemming gebeurt tussen de verschillende beelden of identiteiten die een individu van zichzelf heeft (Kosciw et al., 2014; Russell & Fish, 2016).

De meeste van deze onderzoeken vinden plaats in een Amerikaanse context. Toch zijn er ook in Vlaanderen gelijkaardige studies die besluiten dat, ondanks een meer aanvaardende samenleving, Vlaamse holebi-jongeren verbaal of non-verbaal geweld kunnen ervaren. Hierdoor kunnen ze ook te kampen krijgen met gevoelens van isolatie (D'haese et al., 2015), minderheidsstress (Dewaele et al.,

2014) en zelfmoordgedachten (Van Heeringen & Vincke, 2000). Deze studies tonen aan dat de maatschappelijke context waarin men leeft, die heteroseksuele waarden vooropstelt, voor een groot deel bepalend is of (en in welke mate) Vlaamse holebi-jongeren problemen kunnen krijgen. Desalniettemin speelt, volgens Bond (2015), binnen deze maatschappelijke context, media nog een aparte rol.

Verschillende studies (Bond, 2015; Gomillion & Giuliano, 2011; Mckee, 2000) stellen dat er in realiteit weinig rolmodellen zijn voor holebi-jongeren en ze bijgevolg meer belang hechten aan mediarepresentaties. Media spelen een essentiële rol in het vormen van het zelfbeeld waarbij media de mogelijkheid hebben om verschillende identiteiten te tonen waarnaar kan gestreefd worden (McKee, 2000). Holebirepresentaties in media zijn van belang voor holebi-jongeren, voor jongeren die worstelen met hun seksuele identiteit en oriëntatie (McKee, 2000), maar ook voor heteroseksuele personen die in hun omgeving geen holebi's kennen maar er via media mee in contact komen. De focus van onderzoek omtrent de mogelijke risico's of problemen waarmee holebi-jongeren tijdens de adolescentie te maken kunnen krijgen, zijn niet per se veralgemeenbaar naar alle holebi-jongeren in Vlaanderen.

## 2.2 HOLEBIREPRESENTATIES IN MEDIA

Representaties van holebi's in media zijn afhankelijk van verschillende factoren. Om deze factoren beter te begrijpen, wordt vertrokken vanuit *cultural studies* die als academisch veld reeds een lange geschiedenis kenden in publieksonderzoek gelinkt aan discoursen. Gebaseerd hierop, wordt er een onderscheid gemaakt tussen drie niveaus (micro, meso en macro) waarop media als discours bestudeerd kan worden. Deze niveaus reiken een variëteit aan factoren aan die een rol spelen in de uiteindelijke representaties. Eindigen gebeurt met een illustratie van reeds onderzochte holebirepresentaties in media.

### 2.2.1 CULTURAL STUDIES EN MEDIA ALS DISCOURS

Media worden in de samenleving gezien als een onderdeel van cultuur en zijn reeds vaak het onderwerp geweest binnen *cultural studies*. Eén van de grondleggers van dit academisch veld is Stuart Hall die in het boek *Representation* (2013) het begrip cultuur en bijhorende wetmatigheden onder de loep nam. Hij omschreef cultuur als een "*set of practices*" (2013, p. xviii) die zich bezighouden met de productie en uitwisseling van betekenissen tussen de leden van de samenleving. Deze geproduceerde betekenissen bepalen mee hoe identiteiten geconstrueerd worden en op welke manier de ene groep van de samenleving verschilt van de andere (Hall, 2013). Media worden als dragers van betekenissen gezien. Net zoals woorden, kledij, gezichtsuitdrukkingen etc. ook betekenisdragers zijn die de

gewenste en dus dominante betekenissen gaan overbrengen naar de leden van de samenleving (Hall, 2013). Deze aspecten worden onder andere bestudeerd binnen *cultural studies*.

*Cultural studies* is een academisch veld dat zijn oorsprong kent binnen vele politiek-kritische strekkingen waaronder het marxisme, postmodernisme, poststructuralisme etc. (Hartley, 2003; Torfing, 1999). De jaren 1960 worden vaak benoemd als de start van de (Britse) *cultural studies* (During, 2005). Maar het is voornamelijk tijdens het neoliberalisme van de jaren 1970-1980 in het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten dat dit academisch veld een globale beweging werd (During, 2005). Binnen dit veld onderzoeken ze een verzameling van betekenissen in culturele teksten gelinkt aan een bepaald onderwerp. Dit gaat vaak tesamen met ideologieën omtrent klasse, etniciteit, nationaliteit, gender en seksualiteit (Kellner, 2011) en de verschillende machtsvormen binnen deze ideologieën (Barker, 2003).

Deze studie kan geplaatst worden binnen *cultural studies* en maakt gebruik van een constructivistische benadering die stelt dat betekenissen worden geconstrueerd in en door taal (Hall, 2013). Auteurs binnen deze benadering zien taal als een niet-neutraal medium die de geconstrueerde betekenissen via media verspreiden (Barker, 2003). Deze bepalen vervolgens iemands wereldbeeld mee en geven de nodige hulpmiddelen om een eigen identiteit te vormen en “wij” versus “zij” constructies op te bouwen (Kellner, 2011). Dit toont aan dat *cultural studies* zich ook focust op de rol van het publiek bij het interpreteren van diverse mediateksten. Samengevat, onderzoeken ze binnen dit academisch veld op welke manier mediacultuur de huidige dominante waarden en ideologieën en dus discourses probeert over te dragen. Discourses worden hierbij omschreven als manieren om te verwijzen naar kennis betreffende een bepaald onderwerp, activiteit of institutie (Hall, 2013) en wat in deze context wordt beschouwd als goed of slecht (Kellner, 2011). Media en discourses zijn dus binnen *cultural studies* sterk gelinkt aan elkaar.

Dit stelt ook Torfing in zijn boek *New Theories of Discourse: Laclau, Mouffe and Žižek* (1999). Hij combineert media met discourses en onderscheidt drie benaderingen: (1) discourses over media, (2) discourses in media en (3) media als discours. Het eerstgenoemde focust op politieke en/of theoretische discourses die de rol van media nagaan in het mee (re)produceren van de maatschappelijke orde. Het tweede gaat de productie van media en de discourses die hierin terug te vinden zijn bestuderen op een objectieve en kwantitatieve manier. Het laatste en tevens meest relevante onderscheid voor dit onderzoek is media als discours. Er wordt binnen deze benadering uitgegaan van de idee dat media moeten bestudeerd worden op drie niveaus; micro-, meso- en macroniveau (Torfing, 1999).

Deze laatste visie werd eerder al geponereerd bij onder andere Hall (1980) en van Dijk (1985). Dit is echter niet de enige manier om naar media als discours te kijken. Toch vormt deze indeling de basis voor dit onderdeel gezien de aanschouwelijke opsomming van de betrokken elementen die mee kunnen bepalen hoe holebi's in media worden gerepresenteerd. Gebaseerd op Torfing (1999) bevat het eerste level, het microniveau, de notie mediatekst en de presentatie en organisatie hiervan. Vervolgens is er het mesoniveau waarbij gefocust wordt op de productie, distributie en consumptie van mediaboodschappen. Tot slot is er het macroniveau dat bestaat uit de bredere ideologische discourses waaronder politieke regulaties, economische eigendommen en zeggenschap op media.

Hieronder wordt elk van deze niveaus besproken en verruimd met begrippen die voor deze studie relevant zijn. Binnen elk niveau kunnen discourses worden teruggevonden die samen een discursieve eenheid vormen met betrekking tot media en die ons daardoor in staat stellen discourses in media beter te begrijpen (Torfing, 1999). De verschillende niveaus functioneren als een kringloop waarbij ze elkaar mee vormgeven. Het is daarom belangrijk om ze niet als aparte benaderingen te zien.

## **2.2.2 MICRONIVEAU: MEDIATEKST EN BIJHORENDE DISCOURSEN**

Hieronder wordt het concept mediatekst bestudeerd en de bijhorende discourses die meebepalen hoe een mediatekst er uit ziet. Deze discourses zijn gelinkt aan identiteit, instituties, heteronormatieve en homonormatieve waarden.

### **2.2.2.1 Mediatekst**

Een tekst kan gezien worden als een complexe samenhang van tekens (Hodges, 2015). Deze samenhang van tekens kunnen worden teruggevonden binnen media in de vorm van televisieprogramma's, popmuziek, advertenties, films etc. (Torfing, 1999). Vervolgens wordt de tekst "gelezen" door het publiek die er een betekenis aan geeft. Volgens Hall (1980) kan een tekst op verschillende manieren worden gedecodeerd door het publiek. Dit is onder andere afhankelijk van de context en relaties van het individu en hun kennis omtrent de tekst.

Verder maakt Hodges (2015, p.43) de link met discourses en beschrijft een mediatekst als een "*objectified unit of discourse*" waarbij de tekst uit een context kan worden genomen en aan een andere context kan worden toegevoegd. Dit zorgt voor de ontwikkeling van discourses die vervolgens weer worden omgezet in mediateksten (Hodges, 2015) en onderliggende ideologieën kunnen weergeven (Mayr, 2015). De personages die we zien in media zijn dus geen representaties van individuen maar gaan de ideologische waarden van een bepaalde cultuur belichamen (Fiske, 1987).

Ideologieën zijn niet te verwarren met discoursen. In de studie van van Dijk (2006) wordt een interessante analyse gemaakt omtrent ideologieën en discoursen waarbij het eerstgenoemde kan worden gezien als de basis voor het laatstgenoemde. Nochtans kunnen ideologieën ook worden weergegeven door andere sociale praktijken en bevatten niet alle discoursen per se ideologische functies (van Dijk, 2006). Gezien de complexiteit van het begrip 'discours' wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van de omschrijving van Laclau (1988, p. 254). Hij beschrijft discours als *"a structure in which meaning is constantly negotiated and constructed"*. Dit houdt in dat de maatschappij in zijn geheel betekenis krijgt door middel van discoursen. Ze zijn niet vaststaand of stabiel (Carpentier & De Cleen, 2007; Carpentier & Spinoy, 2008). Toch kennen discoursen enige vorm van fixatie binnen een bepaalde context. Dit omdat de hoeveelheid aan betekenissen elke aparte betekenis anders onmogelijk zou maken (Carpentier & De Cleen, 2007).

### **2.2.2.2 Identiteit en instituties**

Verschillende studies linken het concept identiteit aan discoursen. De Fina (2019) en Kendall en Tannen (2001) stellen dat iemands identiteit (waaronder ook seksuele identiteit en oriëntatie), deel uitmaken van een bepaalde sociale categorie waarin soortgelijke mensen zitten. Deze sociale categorieën zijn contextafhankelijk, veranderen doorheen de tijd en worden binnen discursieve praktijken onderhandeld en relevant gemaakt (De Fina, 2019; Kendall & Tannen, 2001). Het is volgens kritische discours-analisten dat identiteiten worden aangeleerd op basis van verschillende discoursen die ingevuld worden door instituties zoals onderwijs, politiek, media etc. (De Fina, 2019). Deze visie is niet noodzakelijk dezelfde visie die wordt geopteerd door sociaal-constructivisten. Nochtans komt de mogelijke rol die instituties kunnen hebben ook binnen dit paradigma, hetwelk hier centraal staat, terug.

March en Olsen (1998) definiëren instituties als een verzameling van regels en gewoonten die in de samenleving worden herkend en een bepaalde sociale omgeving willen leiden. Volgens Mayr (2015) spelen deze instituties een rol in de manier waarop de wereld wordt ervaren en onderverdeeld. Ze hebben de capaciteit om bepaalde discoursen te creëren en proberen op te leggen aan mensen. Dit wil niet zeggen dat discours het enige is dat onze sociale realiteit bepaalt. Toch hebben dominante discoursen volgens Mayr (2015) een belangrijke rol in het mee vormgeven van de realiteit.

Angermuller, Maingueneau en Wodak (2014), de Jesus et al. (2016) en Fiske (1987) spreken over een dominante groep binnen instituties die op basis van sociale overtuigingen de representaties van groepen uit de samenleving gaan organiseren. Daarbij gaan ze sommige identiteiten legitimeren en andere eerder naar de achtergrond doen verschuiven (zoals holebi's). De dominante groep in de

samenleving bepaalt dus voor een groot deel de manier waarop andere groepen uit de samenleving worden gerepresenteerd (Levina, Fitzgerald & Waldo, 2000). Volgens sommige auteurs nemen media, als institutie, hier een belangrijke rol op. Zo weerspiegelen ze niet alleen de sociale fenomenen maar produceren, reproduceren en veranderen ze deze ook (Carpentier & De Cleen, 2007). De visie van de bovenvermelde auteurs sluit aan bij studies die instituties zien als een plaats waar verschillende groepen strijden om de sociale realiteit vorm te geven. Dit is echter niet de enige manier om naar instituties en hun discoursen te kijken. Andere studies (Mumby & Maese, 2011) beschrijven instituties en hun discoursen als onafscheidbaar van elkaar en betekenisgericht waarbij de leden collectief gedeelde meningen gaan produceren. Deze studie opteert de eerstgenoemde visie door de focus die gelegd wordt op de verschillende groepen binnen de samenleving.

Ondanks de rol die instituties met hun discoursen hebben, is de relatie tussen hen en de leden van de samenleving niet eenzijdig. Er is frequent sprake van verzet tegen het dominante discours wat kan zorgen voor wijzigingen in de huidige machtspositie van instituties (Mayr, 2015). Hierbij worden de leden van de samenleving gezien als *agents* die actief en openlijk weerstand kunnen bieden tegen discoursen en zich op deze manier kunnen inzetten voor onderdrukte groepen (Mayr, 2015). Carpentier en De Cleen (2007) gaan hiermee akkoord maar stellen dat in de praktijk de leden van de samenleving eerder de discoursen gaan aanvaarden en consumeren zonder er kritisch over na te denken. Een heel ander standpunt hierop is dat van Robertson (2019). Zij stelt dat weerstand bieden in de vorm van bijvoorbeeld actiebewegingen voor holebirechten, net het verschil tussen heteroseksualiteit en andere seksualiteiten gaat versterken waardoor heteroseksualiteit een geprivilegieerde positie inneemt. Niet alleen weerstand bieden kan het verschil tussen de seksualiteiten net gaan vergroten, ook de sociale categorieën waarin mensen worden opgedeeld spelen een rol. Vanuit deze categorieën is er een automatische voorkeur voor heteroseksualiteit en willen andere seksualiteiten zich binnen het heteroseksuele discours gaan positioneren (Kendall & Tannen, 2001). Het discours waarbij holebi's als 'de anderen' worden gezien en heteroseksualiteit als de norm, wordt beschreven als heteronormativiteit (Pullen, 2014).

### **2.2.2.3 Hetero- en homonormativiteit**

Heteronormativiteit is een begrip dat ontstond binnen *queer theory*. Deze theorie suggereert dat er geen onderscheid tussen de verschillende genderidentiteiten en seksualiteiten zou mogen worden gemaakt, maar dat in plaats daarvan er een dominantie heerst van genderconformiteit en heteroseksualiteit (Butler, 1988; Pollitt, Mernitz, Russel, Curran & Toomey, 2019). Heteroseksualiteit als dominant gegeven ligt aan de basis van heteronormativiteit. Dit concept werd voor het eerst benoemd door queer theoretici, maar kent reeds een langer bestaan. Sinds de benoeming van

homoseksualiteit binnen academische disciplines als biologie en psychologie kon er reeds sprake zijn van heteronormatieve waarden (Weeks, 2002). Maar het is pas in de late 19<sup>e</sup> eeuw dat homoseksuele vormen van gedrag werden geproduceerd als een sociaal onderwerp (Hall, 2013). Heteronormativiteit werd pas echt bekend in de jaren 1990 dankzij Michael Warner en zijn boek *Fear of a Queer Planet: Queer Politics and Social Theory* (1993). In zijn boek wordt een logica beschreven van normalisatie, hiërarchie en exclusie in de samenleving bij de ontwikkeling van iemands sociale identiteit, waaronder seksuele identiteit en oriëntatie. Hierdoor gaan andere seksuele oriëntaties telkens afgezet worden tegen hetgeen dat als normaal wordt gezien, namelijk heteroseksualiteit en worden alle andere uitingen onderdrukt (Warner, 1993).

Warner verduidelijkt in 1999 de intrinsieke verwevenheid van deze heteroseksuele dominantie in de maatschappij. Overal in de samenleving zouden vormen van heteroseksualiteit worden weerspiegeld zoals in reclame en films (Warner, 1999). Ook binnen families blijkt het nog steeds een vanzelfsprekendheid dat iedereen heteroseksueel is, wat voor sommigen kan leiden tot gevoelens van innerlijke schaamte en isolatie (Warner, 1999). Mensen worden volgens hem continu aangemoedigd om te geloven dat heteroseksuele verlangens, huwelijken en voortplanting hét fundament en de bouwstenen vormen van allerlei waarden in de samenleving.

Wanneer dit gelinkt wordt aan jongeren merken Pollitt et al. (2019) op dat deze leeftijdsgroep gevoelig is voor sociale boodschappen die vaak focussen op een heteronormatieve toekomst. Daardoor gaan jongeren, waaronder ook holebi-jongeren, heteronormativiteit net versterken door interacties met hun sociale omgeving. Holebi-jongeren gaan dus hun seksuele oriëntatie al dan niet bewust afstemmen met de heteronormatieve waarden en verwachtingen om op deze manier aanvaard te worden door de heteroseksuele meerderheid (Pollitt et al., 2019). Dit wordt in de literatuur ook beschreven onder de noemer 'homonormativiteit' (Rosenfeld, 2009). Duggan (2002) beschrijft het als een politieke strategie waarin holebi's aantonen dat ze ondanks een andere seksualiteit, net hetzelfde als heteroseksuele personen zijn. Dit proberen ze te bewijzen door het streven naar bepaalde dominante praktijken zoals monogamie, het huwelijk en voortplanting (Robinson, 2016). Holebi's gaan op deze manier acceptatie zoeken in de dominante instituties. Daarnaast is het belangrijk om op te merken dat ondanks de focus op de seksuele identiteit en oriëntatie, de andere identiteiten van een persoon even relevant zijn om mee in rekening te nemen voor het begrijpen van de context waarin holebi's willen voldoen aan de heteronormatieve waarden (Pollitt et al., 2019).

Ingraham en Saunders (2016) stellen vast dat heteroseksualiteit in zowat alle sociale relaties als de norm wordt gezien. Ze vinden dat deze seksualiteit meer is dan louter een seksuele oriëntatie. Het



gaat over georganiseerde en geritualiseerde sociale processen binnen de samenleving (Ingraham & Saunders, 2016) die ervoor zorgen dat heteroseksualiteit de kern van de mensheid lijkt (Warner, 1999). Ondanks het fluctuerende karakter van begrippen als seksuele identiteit en oriëntatie, gaan individuen zich plaatsen binnen deze sociale categorieën die op dat moment cultureel voorhanden zijn en waarbij er een automatische voorkeur uitgaat naar heteroseksualiteit (De Fina, 2019). Niet-heteroseksuele oriëntaties gaan zichzelf vaak ontwikkelen binnen het heteronormatieve discours waarbij ze willen voldoen aan de bijhorende waarden en normen (en dus aan homonormativiteit). Doordat holebi's zich positioneren binnen heteronormativiteit gaan ze net mee de norm ervan versterken (De Fina, 2019).

De dominante discourses en de ideeën van heteronormativiteit en homonormativiteit zijn terug te vinden in mediaproducten (Warner, 1999). Bovenstaande processen zorgen voor een continue bestendiging van de heteroseksuele intrinsieke verwevenheid in de maatschappij, wat zijn weerslag vindt in de mediateksten en de bijhorende discourses. Het lijkt alsof deze processen een zelf bestendigende cyclus vormen die als normaal wordt ervaren.

### *2.2.3 MESONIVEAU: PRODUCTIE, DISTRIBUTIE EN CONSUMPTIE*

In dit onderdeel wordt de productie, distributie en consumptie van mediateksten besproken waarbij wordt nagegaan op welke manier deze elementen een rol spelen in de representaties van holebi's. Gezien de focus van dit onderzoek op de interpretaties van holebi-jongeren wordt voornamelijk gekeken naar de consumptie van mediateksten.

#### **2.2.3.1 Productie en distributie**

De productie en distributie van media zijn vandaag nog steeds belangrijk en bepalen op welke manier mediacontent het publiek bereikt. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen twee soorten mediaproductie. Enerzijds is er productie in dagdagelijkse contexten zoals een foto plaatsen op Instagram of een reactie onder een video (Bolin, 2019). Daartegenover staat productie gemaakt door professionals in de media-industrie zoals journalisten, televisie- en filmmakers etc. (Bilton, 2019; Bolin, 2019). In dit onderzoek wordt gefocust op de laatstgenoemde mediaproductie die voornamelijk de intentie heeft om winst te maken<sup>3</sup>.

Door de vele verschuivingen in het productielandschap werden allerlei elementen van het productieproces gedigitaliseerd (Deuze & Prenger, 2019). Dit heeft onder andere te maken met de groei in technologie en bedrijven als Google, Apple, Facebook, Amazon etc. die deze groei stuwen (Deuze & Prenger, 2019). Deze bedrijven plaatsen zich tussen de mediaproductanten en het publiek

---

<sup>3</sup> Cf. infra

dewelke beiden gedeeltelijk afhankelijk maakt van hun producten en platformen voor het ontwikkelen, distribueren en consumeren van content. Hierdoor ontstond de digitale economie die het traditionele productieproces heeft omgegooid op zowel economisch als op cultureel vlak (Bilton, 2019).

De rol die de grote multinationals, zoals Google, spelen op het mesoniveau valt niet te ontkennen maar het digitale tijdperk heeft voornamelijk opportuniteiten gegeven voor productie en distributie. Zo stelt Bilton (2019) dat de nieuwe technologieën er mede voor kunnen zorgen dat mediaproducten een betere controle zouden krijgen over hoe hun content wordt waargenomen en geconsumeerd door het publiek. Tegelijkertijd zou dit volgens Bailey (2016) er net voor gezorgd hebben dat minderheidsgroepen (waaronder holebi's) zelf hun media gaan produceren en daardoor representaties gaan herdefiniëren. Enerzijds wordt er dus gesteld dat mediaproducten hun gewenste betekenissen beter kunnen overdragen naar het publiek (Bilton, 2019). Anderzijds produceren minderheden zelf hun representaties (Bailey, 2016) en gaan daardoor van onderuit in tegen de gewenste betekenissen die mediaproducten voor ogen kunnen hebben. Deze representaties bereiken waarschijnlijk niet het grote publiek. Toch toont het onderzoek van Bailey (2016) dat het digitale tijdperk opportuniteiten heeft meegebracht voor minderheidsgroepen.

Bilton (2019) beschrijft de resulterende mediaproducten als symbolische goederen die pas betekenis en waarde krijgen van zodra ze door het publiek worden geconsumeerd. Door de afhankelijke relatie die het heeft met consumptie, worden mediaproducten eerder omschreven als onvoorspelbaar en onstabiel (Bilton, 2019). Hall (1980) stelt dat discoursen een rol spelen bij het produceren van een mediatekst waarbij taal stipuleert wat het publiek kan zeggen of weten. Indien er geen duidelijke tekens in de mediatekst zijn, zal het discours volgens hem niet werken. De werkelijkheid wordt dus bemiddeld door taal (Hall, 1980) en speelt dus ook een rol in de manier waarop iemand wordt gerepresenteerd in media. Discoursen zijn hierbij een ver van neutraal medium van representaties (White, 1987) wat kan geïllustreerd worden door het gebruik van stereotypen<sup>4</sup>. Vervolgens worden de mediaproducten gedistribueerd naar de verschillende doelgroepen die deze gaan consumeren.

### **2.2.3.2 Consumptie**

Na de productie en distributie van mediaproducten, worden deze geconsumeerd door het publiek. Gezien de focus van deze studie op de manier waarop Vlaamse holebi-jongeren holebirepresentaties in media consumeren, bevindt dit onderzoek zich binnen receptiestudies. Hierbij wordt er van

---

<sup>4</sup> Cf. infra

uitgegaan dat het publiek mediaproducten “leest” als een soort tekst en er vervolgens betekenis aan geeft<sup>5</sup> (Schrøder, 2018). De actieve rol van het publiek staat dus centraal.

De digitale economie heeft voor consumptie, net zoals bij productie en distributie, voor grote veranderingen gezorgd. Vandaag is er op die manier sprake van geïndividualiseerd mediagebruik dat volgens Bilton (2019) zelfs zorgde voor een golf van *self-media*<sup>6</sup>. Hij spreekt binnen deze golf over een beweging van ‘content is koning’ naar ‘context is koning’. Het is dus belangrijk om de context waarin mediaproducten worden geconsumeerd in rekening te nemen. Een interessante en veel voorkomende theorie hieromtrent is de ‘cultivatietheorie’ van Gerbner (1998). Hoewel deze niet gespaard is gebleven van kritiek, blijft het toch relevant om te vermelden. De cultivatietheorie legt een link tussen het zien van mediarepresentaties en de visie van het publiek op de werkelijkheid. De theorie stelt dat de manier waarop media mensen representeren een rol spelen in de ideeën die het publiek heeft over zichzelf en andere groepen (Giaccardi, Ward, Seabrook, Manago & Lippman, 2016). De onderzoeken die Gerbners hypothese bevestigen gaan vaak uit van media als een homogeen en alomtegenwoordig medium. Dit is vandaag niet meer het geval. Media kennen allerlei genres, niches en zijn heel gefragmenteerd (Giaccardi et al., 2016).

Naast de diverse media, moet ook rekening worden gehouden met de actieve rol van het publiek. Mediaconsumptie is nooit echt een passieve activiteit geweest (Bilton, 2019), hoewel dit in de beginjaren van mediastudies werd verondersteld. De consument maakt zijn keuze, gaat deze keuze op een bepaalde manier gaan interpreteren en indien nodig zijn meningen of visies bijstellen of bevestigen worden (Bilton, 2019; Hall, 1980). Deze keuzes, interpretaties en eventuele herzieningen zijn niet noodzakelijk dezelfde voor elke afzonderlijke consument. Media zijn dus niet allesbepalend maar interpretaties en lezingen zijn afhankelijk van talrijke factoren die te maken hebben met het actieve publiek. De voornaamste factoren worden hieronder besproken.

Er zijn veel factoren die meebepalen of een consument al dan niet mediaproducten gaat consumeren en op welke manier dit eventueel een rol kan hebben op hun visie van de werkelijkheid. Vooreerst vermelden Calzo en Ward (2009) dat de persoonlijke kenmerken van de consument reeds meebepalen in welke mate media een invloedrijke rol kan hebben. Daarnaast is er de manier waarop

---

<sup>5</sup> Cf. infra

<sup>6</sup> *Self-media* is ontstaan door de opkomst van mobiele media en de mogelijkheid tot direct online zijn (Bilton, 2019). *Self-media* houdt in dat individuen zelf mediaproducten gaan produceren en mediaproducten van anderen consumeren (Zhang, Li & Jodylf, 2019).

mediaproducten in het dagelijkse leven worden gebruikt (Grossberg, Wartella, Whitney & Wise, 2006). Concreet gaat het over waarom, hoe en waar mensen mediaproducten consumeren. De waaromvraag kan beantwoord worden door de sociale functies van mediaconsumptie. Grossberg et al. (2006) onderscheiden drie sociale functies: een eerste is (1) stemming aangezien media gevoelens kan meebepalen. Een tweede is (2) emoties waarbij het publiek media gebruikt om te leren over hun emotioneel leven. Als laatste functie is er (3) plezier, één van de voornaamste redenen om media te gebruiken. Deze opsomming is niet exhaustief dus andere functies zijn mogelijk. Voor dit onderzoek worden echter de beschreven functies als de meest primaire gezien. De hoe en waar slaan respectievelijk op het medium (televisie, online krant etc.) en de plaats (thuis, op de trein etc.) waar media geconsumeerd worden.

Naast de kenmerken van de consument en de functies die mediaconsumptie kunnen hebben, moeten ook de verschillende identiteiten van iemand mee in rekening worden gebracht. Dixon (2020) haalt de 'sociale identiteitstheorie' aan die stelt dat groepsidentiteit een factor is die mee iemands mediaconsumptie bepaalt alsook de potentiële interpretaties ervan. Dit slaat bijvoorbeeld op de keuze die wordt gemaakt voor televisie en hoe de mediarepresentaties worden geïnterpreteerd (Dixon, 2020). Ook de waargenomen gelijkenissen met de mediapersonages spelen een rol in de manier waarop individuen de representaties interpreteren (Wright, 2020).

Bovenstaande interpretaties zijn ook sterk afhankelijk van de leeftijdscategorie van de consument. De studie van Coyne, Padilla-Walker en Howard (2013) benadrukt de relevantie van media voor de leeftijdscategorie van achttien tot negentwintig jaar. Volgens deze studie fungeren media voor deze leeftijdsgroep als een socialisatiemiddel dat bewust wordt gebruikt om mee hun identiteit te ontwikkelen, relaties op te bouwen en hun autonomie uit te drukken. Onrechtstreeks kan dit ook aantonen dat mediaconsumptie door holebi-jongeren er voor zorgen dat ze willen voldoen aan heteronormatieve waarden en verwachtingen.

Mediaproducenten willen natuurlijk dat hun content wordt geïnterpreteerd zoals zij dit origineel voor ogen hadden (Hall, 1980). Maar, zoals hierboven reeds werd aangegeven, laat het actieve publiek dit niet zomaar gebeuren. Hall (1980) stelde in zijn *encoding/decoding model* dat een mediatekst op drie manieren kon worden gelezen: (1) Dominante lezing, zoals bedoeld door de mediamakers en een bevestiging van de dominante discoursen; (2) Onderhandelde lezing, waarbij de visie van mediamakers maar deels wordt overgenomen en in interactie treden met de visies van het individu; (3) Tegengestelde lezing die volledig ingaat tegen de interpretatie die door mediamakers is bedoeld. Ondanks dat dit nog steeds een bruikbaar model is, is de voornaamste kritiek dat het een

eendimensionaal karakter heeft. Voor dit onderzoek wordt daarom geopteerd voor een meer multidimensionaal model zoals dat van Schrøder (2018).

Het model (2018) van Schrøder bevat zes aspecten omtrent de interpretatie van een mediatekst door het publiek. Schrøder (2018) nuanceert zijn eigen model door te stellen dat niet alle zes aspecten steeds even relevant of toepasbaar zijn en er dus op een flexibele manier met het model moet worden omgegaan. De aspecten zijn: (1) motivatie, (2) begrip, (3) discriminatie, (4) positie, (5) implementatie en (6) participatie. Het eerste aspect gaat over (1) de motivatie die iemand heeft om aandacht te geven aan een mediatekst. Ook is er (2) het lezen en begrijpen van de mediatekst wat kan leiden tot een bevestiging van de bedoelde mening van mediamakers of net een deviante interpretatie. Discriminatie gaat over (3) mediageletterdheid en in welke mate iemand op een kritische manier naar de mediateksten kijkt. Daarnaast is er (4) de positie die iemand inneemt ten opzichte van de mediatekst zoals deze als leuk of niet leuk beoordelen. Vervolgens bespreekt hij (5) de implementatie van mediaervaringen naar het dagelijks leven zoals bijvoorbeeld een gedragsverandering. Het laatste, participatie, gaat over (6) het begrijpen van iemands interactie met mediaproducten en de rol die het kan spelen in de interpretatie van mediateksten.

Samengevat zijn er een legio aan factoren die mediaconsumptie en de bijhorende interpretaties kunnen bepalen. De voornaamste zijn kenmerken van de consument zelf, de rol van media in het dagelijkse leven, de verschillende identiteiten van iemand, de gelijkenissen met mediapersonages en leeftijd. Daarnaast is het model van publieksreceptie van Schrøder (2018) ook relevant om mee te nemen in dit onderzoek. Al deze factoren zorgen voor meer context om de mediaconsumptie van Vlaamse holebi-jongeren beter te begrijpen.

#### *2.2.4 MACRONIVEAU: IDEOLOGISCHE DISCOURSEN*

Zoals aangehaald binnen het microniveau spelen allerlei discoursen een rol in de representatie van holebi's. In dit onderdeel wordt de focus voornamelijk gelegd op de politieke en economische functies die mee de representaties van holebi's kunnen vormen.

Op het mesoniveau werd de digitale economie besproken die in de huidige samenleving voor tal van veranderingen heeft gezorgd. Jenkins (2004) spreekt op macroniveau over twee tegenstrijdige en opvallende trends die ontstonden door de digitale economie. Een eerste trend bevat de opkomst van de nieuwe technologieën die voor een verlaging van de productie- en distributiekosten hebben gezorgd alsook de consumptie van mediaproducten enorm hebben verbreed<sup>7</sup> (Jenkins, 2004). De

---

<sup>7</sup> Cf. supra

tweede tegenstrijdige trend is dat deze digitale economie heeft gezorgd voor een grote concentratie van media eigendommen waarbij er enkele multinationale conglomeraten alle sectoren binnen de entertainmentsector domineren (Jenkins, 2004). Dit zou als gevolg kunnen hebben dat er slechts een handvol bedrijven bepalen welke discourses aanbod komen in media.

De rol die mediabedrijven spelen in het representeren van discourses is niet eenduidig of allesbepalend. Er heerst tussen academici dan ook een discrepantie hieromtrent. Jenkins (2004) maakt een splitsing tussen academici die media zien als te gecontroleerd door instituties en de dominante discourses en academici die media zien als iets oncontroleerbaar. Jenkins (2004) neemt eerder een tussenpositie in en stelt dat beide gedeeltelijk aanwezig kunnen zijn. Esser (2013) vindt daarentegen dat het niet gaat over het al dan niet controleren van media. Volgens hem moet de media gezien worden als een autonome institutie met een eigen institutionele logica die niet per se dezelfde is als die van andere instituties. Dit zou willen zeggen dat de media niet per se de dominante discourses zal representeren maar ze ook in vraag zal stellen. Doordat Esser (2013) media als een institutie ziet, maakt hij een onderscheid tussen twee systemen op macroniveau: (1) het politieke systeem en (2) het mediasysteem. Beide vervullen verschillende functies maar zijn ook onderling afhankelijk. Volgens hem is politieke communicatie een voorwaarde voor democratie die op haar beurt afhankelijk zou zijn van de media. Politieke actoren gaan daardoor spelen volgens de regels van de media (Esser, 2013). Discourses kennen dus geen eenrichtingsrelatie van politici naar de media maar kunnen elkaar beïnvloeden.

De tweede trend die Jenkins (2004) beschreef, namelijk concentratie van media eigendommen, heeft te maken met het economische aspect binnen de media. De media werkt volgens een logica die economische zaken als commercialisering en winstmaximalisatie vooropstelt (Esser, 2013). De globale mediabedrijven bepalen welke content er wordt geproduceerd met winstoogmerk (Dwyer, 2019). Hiertoe willen mediaproductanten vaak een zo groot mogelijke populatie kijkers bereiken waardoor ze eerder voorzichtig zijn in de manier waarop ze holebi's representeren (Bond, 2014; Mckee, 2000). Op die manier trachten ze wellicht zo weinig mogelijk aanstoot te geven of controversie uit te lokken. Mediamakers gaan er van uit dat ze technieken gebruiken om op een zo objectief mogelijke manier dingen uit de samenleving te representeren. Dit is volgens Dwyer (2019) vaak niet het geval. De dominante discourses hebben een belangrijke, misschien eerder onbewuste, functie binnen het produceren van mediacontent.

McKee (2000) ziet dan ook mediaproductanten als medeverantwoordelijk voor de manier waarop holebi's worden gerepresenteerd. Enerzijds omdat de holebirepresentaties bijdragen aan wat er van

hen wordt geaccepteerd binnen de maatschappij. Anderzijds omdat de representaties van holebi's een rol kunnen spelen in de vorming van iemands identiteit, al dan niet als rolmodel (McKee, 2000). Ondanks de verantwoordelijkheid die wordt toegekend aan media en mediaproducten, valt de rol die holebi's zelf kunnen spelen niet te onderschatten.

De nieuwe technologieën en de opkomst van de onlinewereld zorgden voor tal van opportuniteiten omtrent het ontwikkelen van holebi's hun identiteit en relaties (Pullen & Cooper, 2010). Voorbeelden hiervan zijn virtuele *coming-outs*, het vormen van online seksuele relaties, het zoeken naar identiteitsrolmodellen etc. (Pullen & Cooper, 2010). Binnen de mainstream media (radio, televisie etc.) leiden holebirepresentaties misschien tot dissonantie (Pullen & Cooper, 2010). Online media brachten veel mogelijkheden voor holebi's om hun identiteit te construeren<sup>8</sup>. Toch moeten de opportuniteiten ook genuanceerd worden. De focus van holebi's op online media zou als gevolg hebben dat er minder een fysieke gemeenschap is, iets dat zeer belangrijk blijft volgens Pullen en Cooper (2010).

Er kan geconcludeerd worden dat technologische verandering, het politieke aspect en het economische aspect, met name commercialisering mee de logica van media verklaren (Esser, 2013) en op deze manier de holebirepresentaties sturen. Toch is het belangrijk om te beseffen dat deze processen zich niet in alle landen op hetzelfde moment en dezelfde manier hebben ontwikkeld (Esser, 2013). De holebirepresentaties zijn dus niet per se in alle landen dezelfde. Verder mag ook de rol van het publiek niet onderschat worden waarbij holebi's initiatieven nemen om zich te representeren in media, voornamelijk online media. Op alle niveaus (micro, meso en macro) zijn elementen terug te vinden die ook een rol kunnen spelen op andere niveaus. Duidelijk moet zijn dat deze drie niveaus dus geen aparte entiteiten vormen maar net continu interageren met elkaar.

### 2.2.5 RESULTERENDE REPRESENTATIES

Hierboven werden drie niveaus besproken die elk een rol spelen in de manier waarop holebi's worden gerepresenteerd alsook de manier waarop deze worden geïnterpreteerd door het actieve en diverse publiek. In wat volgt worden de holebirepresentaties bestudeerd die voortkomen uit de wisselwerking tussen de niveaus.

Mediaproducten maken vaak een duidelijke differentie tussen heteroseksualiteit en andere vormen van seksualiteit. Ondanks dat er meer holebipersonages te zien zijn in media, concludeert Bond (2014) dat heteroseksuele relaties nog vaak oververtegenwoordigd zijn en holebirelaties eerder ondervertegenwoordigd zouden zijn. Wanneer dan een holebirelatie wordt getoond is er vaak

---

<sup>8</sup> Cf. supra

opvallend weinig of zelfs een geheel gebrek aan intimiteit tussen beide partners (Bond, 2014; McLelland, 2005), plaatst men hen in een context van moppen (Bond, 2015) en representeert men holebi's aan de hand van stereotypen (o.a. Bond, 2015; McInroy & Craig, 2017; McLelland, 2005; Nelson, 1985).

Stereotypen zijn volgens Dyer (1977) kenmerken die aan een bepaalde groep worden toegekend en ze op deze manier afzonderen van andere groepen in de samenleving. Deze kenmerken worden gezien als vanzelfsprekend, vaststaand en onveranderlijk (Dyer, 1977). Zowat elke groep in de samenleving wordt aan de hand van bepaalde stereotypen gerepresenteerd, die te maken kunnen hebben met bepaalde bewegingen, kledij, uiterlijke kenmerken of stem (McLelland, 2005).

Lesbische vrouwen krijgen dikwijls kenmerken opgelegd als emotioneel onstabiel, roofzuchtig, seksueel gulzig en worden vaak mannelijker geportretteerd (Cabosky, 2017). Homoseksuele mannen daarentegen krijgen frequent een vrouwelijke kant toegeschreven (Cabosky, 2017; McLelland, 2005) of zien mode en consumptie als belangrijke waarden in hun leven (McLelland, 2005). Bisesksuele personen kennen weinig representaties gezien ze vaak als onbetrouwbaar (Zivony & Saguy, 2018) controversieel en verwarrend (Raley & Lucas, 2006) worden beschouwd. Wanneer bisesksuele personen wel worden gepresenteerd, zijn het vaker bisesksuele vrouwen dan bisesksuele mannen. Enerzijds doordat verwarring als kenmerk vaker gelinkt wordt aan vrouwen. Anderzijds omdat bij heteroseksuele mannen een bisesksuele relatie tussen twee vrouwen erg tot de verbeelding spreekt (Yost & Thomas, 2012).

Nelson (1985) stelt dat deze stereotypes vaak leiden tot een simplificatie. Wanneer we één holebi-individu zien in media gaan we er van uit dat het voorgestelde individu representatief is voor de gehele holebigemeenschap (McLelland, 2005). Dyer (1977) argumenteert dat de gebruikte stereotypen voor de meeste mensen als werkelijk worden beschouwd. Ook holebi's kunnen deze voor waar aannemen en gaan zich vaak spiegelen aan de holebirepresentaties in media. Daardoor versterken ze mee de gebruikte stereotypen wat mogelijks leidt tot zelf-onderdrukking (Dyer, 1977; Nelson, 1985) en homonormativiteit bevestigt.

De ideeën van hetero- en homonormativiteit zijn van toepassing binnen de Westerse culturele context en dus ook in Westerse media, waarbij holebirepresentaties vaak voldoen aan heteronormatieve waarden (Dhaenens, 2013b). Representaties van homoseksuele mannen zijn vaak gebaseerd op het *sissy* stereotype (Poole, 2014). Dit stereotype toont een verwijfde man met een lief maar zielig karakter die naast een heteroseksuele man de mannelijkheid van de heteroseksuele persoon alleen maar zal



versterken (MacAusland, 2016). Andere heteronormatieve stereotypes die terugkomen zijn holebi's representeren als slechteriken of slachtoffers (Dhaenens, 2013a, 2013b). Nochtans kunnen sommige holebirepresentaties de heteronormatieve waarden ook uitdagen (Dhaenens, 2013b).

Ook in Vlaamse media is er niet altijd sprake van op heteronormativiteit gebaseerde stereotypes. Vlaamse televisieseries bevatten regelmatig holebipersonages die eerder onopvallend in beeld worden gebracht zonder een brede demografie. Daardoor gaan ze holebi's niet als 'anders' representeren maar er net normaal mee omgaan (Vanlee, Van Bauwel & Dhaenens, 2019) wat het heteronormatieve discours kan uitdagen. Anderzijds ziet Vanlee (2019) dat holebirepresentaties in Vlaamse series vaak homonormatieve waarden gaan bevestigen. In zijn onderzoek deed hij interviews met experten<sup>9</sup> binnen het Vlaamse televisielandschap. Daaruit bleek dat Vlaamse mediaproductanten zich bewust zijn van deze stereotypering waardoor ze bijvoorbeeld holebi's uit hun persoonlijke omgeving betrekken bij de productie door feedback te vragen of personages en verhaallijnen op hen te baseren (Vanlee, 2019). Ondanks het bewustzijn dat de mediaproductanten hebben, blijven ze voornamelijk focussen op hun persoonlijke ervaringen om 'realistische' holebi's in beeld te brengen (Vanlee, 2019) en gaan ze dus geen andere, eerder objectieve bronnen gebruiken zoals holebi-experts. De meeste studies in Vlaanderen focussen zich op televisieseries. Over holebirepresentaties in andere media zoals Vlaamse films of muziek zijn weinig tot geen studies te vinden. Voor dit onderzoek is het interessant om na te gaan op welke manier holebi-jongeren met Vlaamse films omgaan en hoe ze de holebirepresentaties die hierin voortkomen interpreteren.

Volgens Pullen en Cooper (2010) is de zichtbaarheid van holebi's het belangrijkste en minder de manier waarop ze gerepresenteerd worden. De aanwezigheid van holebi's kan zorgen voor de ontwikkeling, de vestiging en het voortbestaan van de holebigemeenschap (Pullen & Cooper, 2010). De meeste holebi's ervaren holebirepresentaties dan ook als iets positief (MacAusland, 2016). Deze studie onderzoekt of dit ook op deze manier door holebi-jongeren wordt ervaren.

Om na te gaan hoe de ervaring en interpretatie door holebi-jongeren net gebeurt, is het essentieel hier een bijkomend element aan te halen, namelijk de dominantie van witte en mannelijke personages in media. Dit omdat studies hierrond toelaten deze interpretaties beter te gaan begrijpen en daarbij de link kan gemaakt worden naar holebirepresentaties in media. Uit onderzoek van Gerbner (1970) bleek dat witte en mannelijke personages in media zoals series of films een langere levensduur hebben dan niet-witte of niet-mannelijke personages. Daarnaast bestaan er ook mediarepresentaties die

---

<sup>9</sup> Expertens zoals schrijvers, regisseurs, actrices etc.

origineel door niet-witte of niet-mannelijke acteurs zouden moeten gespeeld worden maar net wel door witte of mannelijke acteurs worden vertolkt. In dit geval wordt er gesproken over de culturele praktijk *blackface*.

*Blackface* startte als een vorm van entertainment in de Verenigde Staten in het begin van de 19<sup>e</sup> eeuw (Lott, 2013) daarbij schilderden witte entertainers hun gezicht zwart en hun lippen extra rood en droegen ze kledij die gelinkt werd aan een lagere klasse (Brooks, 2020). Dit werd toen gezien als een authentieke representatie van zwarten. Later kwam deze praktijk ook terug in andere media waaronder film. Rogin (1998, p.30) beschrijft het als volgt:

*“Blackface is a form of cross-dressing, in which one puts on the insignias of a sex, class, or race that stand in binary opposition to one’s own.”*

Een individu verkleedt zich dus als iemand van een andere klasse, ras of gender. Vaak wordt deze praktijk bestudeerd vanuit het standpunt van racisme waarbij de zwarte cultuur als minderwaardig wordt gezien ten opzichte van de Amerikaanse cultuur (MacAusland, 2016). Of algemeen waarbij niet-witte culturen als inferieur worden bestempeld. Echter, dit is niet de enige manier om naar *blackface* te kijken. Zo stelt Lott (2013) dat het ook kan gezien worden als het vieren van gelijkenissen tussen de witte arbeidsklasse en slaven waarbij zwarte cultuur wordt geleend voor entertainment. Desondanks zijn de meeste studies het erover eens dat hardnekkig gebruik van *blackface* gevolgen kan hebben voor iemands sociaal welzijn en mogelijks leiden tot negatieve percepties over zichzelf (Esscholz, Burfkin & Long, 2002) .

Binnen de Westerse samenleving refereert men het vaakst naar *blackface* wanneer witten een rol spelen die eigenlijk door iemand met een andere huidskleur zou moeten worden gespeeld. Nochtans is de praktijk van *blackface* ruimer dan alleen huidskleuren aangezien het ook inhoudt dat heteroseksuele personen een rol opnemen die eigenlijk door een holebiacteur zou moeten worden gespeeld (Rogin, 1998). Hier is ondertussen een andere naam aan gegeven, namelijk *gayface*. Over deze term bestaat weinig tot geen academisch onderzoek. Enkel de studie van MacAusland (2016) is relevant gezien hij ook de weldaad van deze praktijk bespreekt.

De eerste vormen van *gayface* waren te zien in de jaren 1930 toen het *sissy* stereotype zijn introductie deed. Intussen is er, net zoals bij *blackface*, kritiek op de praktijk gekomen en geldt er een soort angst. Dit ten gevolge van de totale controle die er zou zijn door heteroseksuele acteurs en regisseurs die bepalen hoe holebi's worden gerepresenteerd in mediaproducten (MacAusland, 2016). Nochtans gaan

mediamakers *gayface* voornamelijk gebruiken met goede bedoelingen gezien ze kritiek op hun content zoveel mogelijk willen vermijden (MacAusland, 2016). De kritiek op *gayface* komt voort uit het idee dat alleen holebiacteurs holebirollen op zich zouden mogen nemen. Dit brengt echter enkele complicaties met zich mee.

Gezien de meeste rollen heteroseksueel of ongedefinieerd zijn, zouden holebiacteurs vaak weinig werk hebben (MacAusland, 2016). Daarnaast zijn er volgens hem weinig openlijke holebiacteurs om alle holebirollen te spelen. Dit komt volgens Sedgwick (1990) door de angst om holebi te zijn of als holebi gezien te worden, iets dat beschreven wordt als *homosexual panic*. Het uitgangspunt hierbij is dat indien hun niet-heteroseksualiteit bekend wordt, ze enkel gecast zouden worden voor holebirollen en daardoor automatisch minder kansen krijgen (MacAusland, 2016). Vaak wachten acteurs met hun *coming-out* totdat ze reeds enige carrière hebben gemaakt en een eigen *fanbase* hebben ontwikkeld. Bovendien moet ook rekening worden gehouden met het feit dat acteurs die aan *gayface* doen, buiten hun comfort zone moeten gaan voor deze rol, iets wat niet te onderschatten valt en waar het publiek vaak niet bij stilstaat (MacAusland, 2019). *Gayface* is dus niet per se iets negatief, het is volgens MacAusland (2016) net iets productief dat authentieke queer representaties mee kan ontwikkelen.

Heteronormativiteit en *blackface/gayface* onderbouwen dus de opvatting dat in de Westerse samenleving, witte heteroseksuele personen nog steeds het scherm domineren. Deze dominantie heeft dus ook te maken met het heersende discours waarbij de dominante groep, holebi's gaat representeren door middel van heteronormatieve stereotypen en praktijken zoals *blackface/gayface*. Dit onderzoek gaat na in welke mate holebi-jongeren zich bewust zijn van deze heersende representatiepraktijken in Amerikaanse en Vlaamse films.

## 2.3 HOLEBIREPRESENTATIES IN FILM

In dit onderdeel wordt de sociale en culturele context van films besproken waaronder de functies die films kunnen hebben. Daarnaast worden de dominante holebirepresentaties besproken in Amerikaanse en Vlaamse film waaruit een dominantie van heteronormatieve normen en waarden blijkt.

### 2.3.1 SOCIAAL-CULTURELE CONTEXT VAN FILMS

We focussen in deze paper op Amerikaanse en Vlaamse films gezien uit de studie van Veenstra (2017) blijkt dat Vlaamse jongeren de meeste voorkeur geven aan Hollywoodfilms en Vlaamse films. Ondanks dat er enkel sprake is van Hollywoodfilms bij de studie van Veenstra (2017), verstaat deze studie onder Amerikaanse films zowel Hollywoodfilms als onafhankelijke films.

Films zijn culturele producten die zich bevinden binnen een bepaalde sociale en culturele context (Young, 2000). Om de ervaringen van Vlaamse holebi-jongeren beter te begrijpen, moet de context waarin ze films kijken mee in rekening worden gebracht. Veenstra (2017) concludeerde in haar studie dat de bioscoop en vervolgens televisie de meeste voorkeur kregen om een film te kijken. Films in de bioscoop werden voornamelijk bekeken met vrienden terwijl de consumptie van films op televisie eerder in een huiselijke context plaatsvonden (Veenstra, 2017). Gezien de voortdurende veranderingen in de filmindustrie, is de studie van Veenstra mogelijks gedateerd. Vlamingen kijken bijvoorbeeld meer en meer Netflix (Vandendriessche & De Marez, 2019), maar ook opkomende Vlaamse en internationale streamingsdiensten, zoals Disney+, winnen aan belang (Vandeputte, september 2019). Verder maken attitudes van holebi-jongeren over films ook deel uit van hun ervaringen (Young, 2000). Niet alleen geldt de content van een film om na te gaan hoe het publiek de film interpreteert, maar ook de verschillende artistieke keuzes die gemaakt worden (Benshoff & Griffin, 2009).

Films vervullen vaak een bepaald doel of een bepaalde functie. Tesser, Millar en Wu (1988) onderscheiden drie redenen waarom jongeren naar films kijken. Deze zijn vergelijkbaar met de sociale functies van media die Grossberg et al. (2006) voorstelden<sup>10</sup>. De eerste functie van Tesser et al. (1988) is de (1) entertainmentfunctie, jongeren hechten veel belang aan het genot dat ze kunnen hebben door films. Ten tweede onderscheiden ze de (2) zelfontwikkelingsfunctie waarbij jongeren vooral op zoek gaan naar informatie over het leven en emotionele ervaringen. De laatste functie is (3) de ontsnappingsfunctie, films worden dan bekeken als een middel om te ontsnappen van zichzelf. Deze opdeling mag niet gezien worden als normatief, er zijn ook andere functies mogelijk. De plaats, personen, attitudes, content, vorm en functies van films zijn dus belangrijke onderdelen van de sociaal-culturele context, die mee in rekening worden genomen om de context van Vlaamse holebi-jongeren beter te begrijpen. Mogelijk zijn er nog andere elementen die mee de context kunnen vormgeven, maar die vallen buiten het bereik van dit onderzoek.

### 2.3.2 DOMINANTE REPRESENTATIEPRAKTIJEN

Films herhalen de dominante discoursen van de samenleving waarbij er vaak sprake is van een politieke agenda (Moddelmog, 2009; Shi, 2012) en de culturele context een grote rol toegeschreven krijgt (Finzel & Wolf, 2017). Uit onderzoek is gebleken dat veel films over holebi's niet worden tentoongesteld in grote bekende cinema's (Moddelmog, 2009) en in plaats daarvan deel zouden uitmaken van een soort *underground cinema* (Shi, 2012). Deze soort cinema vond in Amerika

---

<sup>10</sup> Cf. supra

voornamelijk plaats in de jaren 1950 en 1960 (Benshoff & Griffin, 2009). Het bevatte films geproduceerd door holebi's voor het holebipubliek (Cover, 2000).

Wanneer een holebikoppel wel wordt getoond op het grote scherm, dan is dit op een andere manier dan hoe een heteroseksueel koppel wordt voorgesteld (Bond, 2014; Moddelmog, 2009). Bij de meeste Amerikaanse films worden heteroseksuele personen gedefinieerd door hun beroep, inkomen en andere aspecten terwijl er bij niet-heteroseksuele personen voornamelijk wordt gefocust op hun seksualiteit (Benshoff & Griffin, 2009). Vergeleken met de vroegere Europese cinema, werd er in Amerika op een minder verfijnde manier seksuele oriëntaties weergegeven waarbij heteroseksisme voornamelijk van toepassing is (Benshoff & Griffin, 2009). Heteroseksisme betekent dat heteroseksualiteit als de enige normale seksuele oriëntatie wordt aanzien (Benshoff & Griffin, 2009; Herek, 2004). Het lijkt binnen Hollywood zelf vaak dat heteroseksualiteit het enige natuurlijke is en de seksuele oriëntatie an sich niet in vraag wordt gesteld (Benshoff & Griffin, 2009). Intussen erkent Hollywood wel de verschillende seksuele oriëntaties maar blijft heteroseksualiteit een bevoorrechte positie genieten (Benshoff & Griffin, 2009; Cover, 2000).

Onderzoek over de representatie van holebi's in film toont ook dat heteronormatieve waarden aan de orde zijn. Samengevat kunnen we volgens Moddelmog (2009) drie manieren aanschouwen waarop holebirelaties in grote cinema's aan bod komen. Ze merkte op dat, (1) wanneer holebi's worden getoond in grote cinema's, het steeds witten zijn. Dat er (2) maar weinig sprake is van seksuele verlangens binnen holebirelaties en dat (3) seksuele verlangens tussen holebi's enkel getoond worden wanneer ze plaatsvinden buiten de toegewijde relatie of één van beide zal sterven in de film. Een expliciete voorstelling van seksuele verlangens tussen holebi's vinden we wel in de meer alternatieve cinema's (Moddelmog, 2009), of *underground cinemas* (Benshoff & Griffin, 2009; Cover, 2000; Shi, 2012).

Naast deze alternatieve en/of *underground cinemas*, gaan ook onafhankelijke films gemakkelijker verhalen of standpunten aanhalen die door Hollywood worden ontkend (Benshoff & Griffin, 2009). Toch is het zo dat, door de distributie van Hollywoodfilms naar het buitenland, ze een grotere ideologische rol kunnen spelen dan onafhankelijke films (Benshoff & Griffin, 2009). Deze ideologische rol uit zich onder andere in het meebepalen op welke manier seksuele oriëntaties worden geïnterpreteerd door het publiek. Daarnaast is het belangrijk om het winstoogmerk bij de productie van films mee in rekening te nemen waardoor ze ook de voorkeur geven aan heteroseksuele personages (Cover, 2000).

Verder bleek uit het invloedrijke boek *The Celluloid Closet: Homosexuality in the Movies* (1987) van Vito Russo dat representaties van holebi's voornamelijk aan *othering* doen waarbij holebi's worden afgezet van de dominante heteroseksuele groep. Er zou voornamelijk sprake zijn van ontkenning en afwezigheid van holebipersonages (Russo, 1987) en wanneer ze toch worden gerepresenteerd, gebeurt dit op basis van stereotypen zoals de *sissy* (de vrouwelijke homoseksuele man) en de *dyke* (de mannelijke lesbische vrouw) (Pullen, 2014).

Stereotypes worden nadien ook gebruikt om bepaalde groepen meer voorkeur te geven dan anderen. In de Amerikaanse context van films is deze begunstigde groep de witte heteroseksuele man (Cover, 2000). Door de vele blootstellingen aan de witte heteroseksuele man en zijn superioriteit in film, worden deze constructen zowel bewust als onbewust geïnternaliseerd door alle andere groepen (Benshoff & Griffin, 2009). Dat kan mogelijks zorgen voor zelfhaat of het onderschatten van eigen kunnen (Benshoff & Griffin, 2009). Ondanks de vereenvoudigde en stereotype representaties van holebi's, stelt Cover (2000) dat de grotere zichtbaarheid van deze personages net als doel heeft om het publiek te informeren over een mogelijke 'waarheid' over holebi's, ook al is die vereenvoudigd. Daardoor zouden stereotypes misschien kunnen zorgen voor meer bekendheid bij het brede publiek.

De meeste studies rond film bevinden zich in Amerikaanse context aangezien de Amerikaanse filmindustrie op dit moment één van de grootste ter wereld is. Binnen de Vlaamse context focussen studies zich voornamelijk op televisiefictie. Eén studie die de rol van het Vlaamse filmproductiebeleid bestudeert inzake het creëren van een Vlaamse identiteit (Willems, 2017), is relevant om hier te vermelden. Er wordt in Vlaamse films steeds minder gefocust op het nabootsen van een homogene nationale identiteit en in plaats daarvan, deels door economische redenen, wordt er meer ingespeeld op culturele diversiteit (Willems, 2017). Dit wil volgens hem niet zeggen dat er geen sprake meer is van een nationaal discours binnen film. Door de focus op culturele diversiteit zou dit betekenen dat er meer representaties zijn van andere huidskleuren, andere seksuele oriëntaties etc. en zal men misschien minder geneigd zijn om heteronormatieve waarden te volgen, wat positief kan zijn voor holebi-jongeren.

De manier waarop holebi-jongeren holebirepresentatie in films interpreteren is afhankelijk van allerlei factoren. Zoals reeds vermeld kan een mediatekst op verschillende manieren geïnterpreteerd worden<sup>11</sup>, dit geldt dus ook voor film. Daarbijkomend moet ook de sociaal-culturele context<sup>12</sup> waarin ze films kijken mee in rekening worden gebracht om hun interpretatie beter te begrijpen. Ondanks de

---

<sup>11</sup> Cf. supra

<sup>12</sup> Cf. supra

actieve interpretaties van het publiek, zijn Hollywoodfilms naast hun ideologische rol ook een belangrijke bron van informatie voor jongeren die weinig of geen blootstelling kennen aan andere seksuele oriëntaties of jongeren die zelf seksuele verlangens hebben op een non-heteronormatieve manier (Cover, 2000). Hollywood als bron van informatie geldt voor het overgrote deel van de Westerse samenleving (Cover, 2000) door de grote distributiekraacht die ze hebben (Benshoff & Griffin, 2009).

Nochtans is onderzoek omtrent de manier waarop holebi's worden gerepresenteerd en de interpretaties ervan onvolledig. In de literatuur is voornamelijk de zichtbaarheid van holebi's in film, de holebirepresentaties zelf en voor welk publiek deze films bedoeld zijn, bestudeerd (Benshoff & Griffin, 2009; Russo, 1987). Er wordt dus voornamelijk gefocust op de productie, distributie en consumptie van betekenissen. Wat niet wordt besproken, is de seksualiteit van de acteurs die de holebipersonages op zich nemen. In deze studie wordt dat laatste aspect wel in rekening genomen.

## 2.4 CELEBRITYCULTUUR EN PARASOCIALE RELATIES

In dit onderdeel wordt bestudeerd wat de betekenis en waarde is van beroemdheden in de samenleving. Nadien wordt de zogenaamde celebritycultuur geanalyseerd waarin het publiek beroemdheden volgt via allerlei media. Afsluitend wordt er gekeken naar de relaties tussen beroemdheden en het publiek aan de hand van parasociale relaties, de typologie van Tudor (1974) en de voorbeeldfunctie die beroemdheden kunnen hebben.

### 2.4.1 BEROEMDHEDEN

Beroemdheden zijn individuen die door hun aanwezigheid in media de status van beroemdheid hebben verkregen (Ward, 2020). Rojek (2001) maakt een onderscheid tussen drie groepen beroemdheden die aanwezig zijn in media. De eerste zijn (1) toegeschreven, wat betekent dat het individu van jongs af aan reeds bekendheid heeft gekend door bijvoorbeeld een populaire vader. Vervolgens zijn er degenen die iets (2) bereikt hebben, zoals sporters. De derde groep zijn degenen waaraan bekendheid wordt (3) toegekend door de media-aandacht die ze verkregen, zoals iemand uit een reality tv-programma.

Nochtans is niet iedereen akkoord met deze opdeling. Cashmore (2019) stelt dat er vroeger wel de assumptie was dat deze beroemdheidsstatus kon verdiend worden, zoals de tweede groep in de opdeling van Rojek (2001), maar dat het publiek eigenlijk altijd bepaald heeft wie deze status wordt toegewezen. Cashmore (2019, p.180) definieert beroemdheden als volgt:

*“Celebrities are creations rather than people, they’re products of imaginations; audiences think they know them, but they exist outside time and space and reside only in the imagination.”*

Het publiek gaat dus door het ontwikkelen van een gemeenschappelijke interesse in iemand deze een publieke herkenning geven. Ze denken hierbij deze persoon te kennen terwijl het eerder een vorm is van verbeelding (Cashmore, 2019). Ook Stemheimer (2011) merkte op dat een individu niet per se iets moet bereiken om de status van beroemdheid te krijgen. Dit kan namelijk ook door het publiek vrijwillig toegang te geven tot het persoonlijk leven. Of het publiek een allesbepalende rol speelt in de vorming van beroemdheden is dus moeilijk te besluiten. Vaak zijn er nog allerlei factoren en contexten die mee in rekening moeten worden gebracht bij de toekenning van deze status. Door de verschillende ontwikkelingen en soorten bevat het concept beroemdheid een breed spectrum aan individuen. Stemheimer (2011) definieert beroemdheden niet alleen als acteurs, artiesten of sporters maar ook individuen op YouTube of reality tv-deelnemers. Vandaag worden beroemdheden ook gevormd op huidige populaire sociale media platformen zoals Instagram of TikTok (Vandendriessche & De Marez, 2019). In dit geval worden beroemdheden gedefinieerd als ‘influencers’. In deze studie ligt de focus voornamelijk op de eerste drie (acteurs, artiesten, sporters) met extra aandacht voor acteurs gezien de link hiermee met *gayface*.

Beroemdheden zijn inherent in onze samenleving aanwezig. De manier waarop ze worden gerepresenteerd, gis daarom van belang. In *Stars* (1998) van Richard Dyer wordt het fenomeen van beroemdheden uitgebreid bestudeerd als een sociaal fenomeen, als afbeeldingen en als tekens. Toegepast op acteurs kunnen deze gezien worden als een sociaal fenomeen doordat ze mee een film produceren en dus afhankelijk zijn van productie en consumptie van de film (Lee, 2020). Ze kunnen als afbeeldingen gezien worden door de manier waarop ze zich representeren als echte mensen (Dyer, 1998). Deze representatie bevat vaak een voorbeeld van *The American Dream* (Stemheimer, 2011) gefocust op thema’s zoals consumptie, succes etc. (Lee, 2020). Acteurs fungeren als tekens door de personages die ze spelen in films (Dyer, 1998; Lee, 2020). Samengevat kunnen beroemdheden op twee manieren worden gezien. Enerzijds kunnen we ze zien als representaties van personen, zoals personages in films dit ook zijn. Anderzijds zijn beroemdheden ook echte mensen. Toch kunnen we beroemdheden niet écht kennen, doch enkel door de manier waarop media ze in beeld brengen (Cashmore, 2019; Dyer, 1998). Zelfs dan wordt er in het geval van acteurs soms een link gelegd tussen de persoonlijkheden van hun personages enerzijds en de persoonlijkheid van de acteurs anderzijds, terwijl we deze laatste vaak niet of beperkt kennen (Dyer, 1998; Lee, 2020).



Volgens Van den Bulck en Claessens (2012) bevat de constructie van een beroemdheid een combinatie van (1) een openbare persoon gebaseerd op openbare activiteiten, (2) een privé-persoon gebaseerd op het privéleven gepresenteerd door de media en (3) de echte persoon achter de afbeeldingen. Het publiek verwacht dat de openbare beroemdheid gelijk staat met wie ze privé zijn (Holmes, 2005). Toch proberen beroemdheden hier een onderscheid te maken waarbij de openbare persoon voornamelijk handelt uit commercieel belang (Turner, 2014).

Om het fenomeen van beroemdheden te begrijpen, moeten we volgens Dyer (1998) de culturele, historische en ideologische context mee in rekening nemen. Bekende mensen zijn een fenomeen van productie en consumptie die allebei worden bemiddeld door de dominante ideologie (Dyer, 1998). Beroemdheden gaan daardoor de status-quo mee reproduceren (Douglas & McDonnel, 2019) doordat ze gezien worden als dragers van de sociale en culturele waarden van de samenleving op een bepaald moment in tijd (Shingler, 2017). Dit zou kunnen betekenen dat beroemdheden de dominante discoursen waaronder heteronormativiteit overdragen naar de rest van de samenleving. Nochtans, kunnen ze in sommige gevallen alternatieve of tegengestelde ideologieën vertegenwoordigen (Douglas & McDonnel, 2019; Dyer, 1998). Beroemdheden die niet de dominante ideologie belichamen, kunnen een belangrijke rol spelen voor minderheidsgroepen die een gevoel van uitsluiting krijgen binnen de dominante cultuur (Dyer, 1998). Beroemdheden belichamen ook steeds sociale categorieën zoals etniciteit, gender, seksualiteit etc. waartoe ze zelf behoren en die dus niet per se de dominante sociale categorie weergeeft (Dyer, 2004; Shingler, 2017). Deze zogenoemde deviante beroemdheden kunnen daardoor fungeren als rolmodellen voor holebi-jongeren. Hieruit kan besloten worden dat de persoonlijke representaties van acteurs mee kunnen bepalen hoe holebi-jongeren zichzelf representeren.

De manier waarop een acteur of actrice zich gaat positioneren in de samenleving heeft verder ook te maken met *'impression management'*. Dit is een concept van Goffman (1959) die stelt dat we informatie van onszelf gaan manipuleren om zo de indrukken van anderen over ons te veranderen. Beroemdheden doen dit waarbij ze voor een groot deel, via onder andere social media (Marabelli, Newell & Galliers, 2016), bepalen hoe het publiek hen ervaart. Goffman (1959) vond dat de manier waarop we onszelf presenteren wordt meebepaald door grote organisatorische en institutionele krachten. Geprojecteerd op de huidige beroemdheden worden hun zelfrepresentaties dus mee vormgegeven door de media-industrie en dus ook door de dominante ideologie binnen de samenleving.

Opmerkelijk is de rol die verschillende studies toekennen aan beroemdheden tijdens iemands identiteitsontwikkeling (o.a. Douglas & McDonnel, 2019; Ward, 2020). Op basis van de content die ze brengen (Stemheimer, 2011; Ward, 2020) of sociale processen van onderhandeling (Stemheimer, 2011) kunnen ze een rol spelen in de manier waarop een individu denkt over zijn of haar identiteiten, relaties en uiterlijke kenmerken (Douglas & McDonnel, 2019). Identiteitsconstructie is geen individuele ervaring maar komt tot stand door interactie met anderen. Deze interactie bestaat ook uit het spreken over of met beroemdheden die al dan niet als sympathiek bevonden worden door het individu.

Vroeger werden beroemdheden voornamelijk gecreëerd en gecontroleerd door filmstudio's (Stemheimer, 2011). Dit is niet langer meer het geval. Er is sprake van een gedecentraliseerd proces waarbij het internet en specifiek sociale media een rol spelen in de constructie van beroemdheden. Daardoor heeft de content die ze brengen niet alleen een rol in de identiteitsconstructie, maar ook het in vraag stellen van de huidige normen en waarden omtrent seksualiteit, partnerrelaties, het huwelijk etc. (Stemheimer, 2011). Wanneer beroemdheden dit doen, hebben ze via media meteen een nationaal en vaak internationaal platform om hun legitieme stem te laten horen (Douglas & McDonnel, 2019). Door de huidige normen en waarden in vraag te stellen, kunnen ze dus fungeren als deviante beroemdheden (Dyer, 1998).

In het geval van holebi-jongeren, wordt het in vraag stellen van de huidige heteroseksuele normen en waarden door beroemdheden als belangrijk beschouwd. Het onderzoek van Grzanka, Adler en Blazer (2015) onderzochten heteroseksuele beroemdheden die een rol kunnen spelen voor holebi's. Heteroseksuele personen die een strijd aangaan voor holebirechten kunnen voor verandering zorgen in de maatschappij alsook de visies van de heteroseksuele meerderheid over de holebigemeenschap aanpassen. Daarbij maken ze een onderscheid tussen actief en passief activisme. Actief activisme bevat het actief betrokken zijn van heteroseksuele personen bij politieke en sociale holebibewegingen (Grzanka et al., 2015). Passief houdt in dat heteroseksuele personen op een respectvolle en empathische manier omgaan met holebi's (Grzanka et al., 2015). Beide vormen van activisme zijn relevant in de maatschappij.

#### *2.4.2 CELEBRITYCULTUUR*

Onderzoekers spreken over de celebritycultuur wanneer het publiek quasi dagelijks bezig is of zou zijn met het volgen van bekende mensen (Cashmore, 2006, Driessens, 2014). Het lijkt alsof we alles weten over beroemdheden, zelfs over degenen die ons in eerste instantie minder interesseren (Stemheimer, 2011). Vandaag is de celebritycultuur niet meer weg te denken in onze samenleving waarbij we

dagelijks via allerlei media worden geconfronteerd met beroemdheden (Douglas & McDonnell, 2019). Nochtans draait deze celebritycultuur niet alleen om bekende mensen (Douglas & McDonnell, 2019; Ward, 2020). Volgens Douglas en McDonnell (2019) bestaat de celebritycultuur uit vier onderdelen. (1) de beroemdheden, (2) de media, (3) de productie-industrie van beroemdheden zoals managers of agentschappen en (4) het publiek.

Om het concept celebritycultuur beter te kunnen begrijpen, moet de context mee in rekening worden gebracht (Cashmore, 2006; Dyer, 2004). Hoewel Cashmore (2006) en Dyer (2004) vertrekken vanuit een iets andere context, respectievelijk een Britse en een Amerikaanse, komen ze tot de gezamenlijke conclusie dat, door de maatschappij gelabelde beroemdheden voornamelijk bestaan vanwege economische redenen, als verkoopproduct (Cashmore, 2006), om er zoveel mogelijk winst uit te halen (Dyer, 2004). Het stopt volgens hen niet bij de productie van een film. De beroemdheden worden ook ingezet voor de promotie ervan door middel van interviews of publieke verschijningen. Toch is er in de literatuur geen consensus over de redenen van het bestaan van deze cultuur (Driessens, 2014). Sommigen zijn daadwerkelijk van mening dat deze wordt gedreven door economische perspectieven (Cashmore, 2006; Dyer, 2004), anderen beweren dat deze cultuur wordt gestuurd door de media (Stemheimer, 2011; Ward, 2020).

De interesse in beroemdheden is er al lang, maar door de komst van het internet is dit geëvolueerd (Cashmore, 2019). Voortaan kan het publiek ook interageren met beroemdheden waarbij verwacht wordt reacties terug te krijgen van deze bekende personen. De celebritycultuur is dus een onderdeel van ons sociaal leven geworden (Cashmore, 2006), waarbij representaties van beroemdheden in media ook mee zouden bepalen hoe we denken over onszelf en anderen (Holmes, 2005). Desondanks dit idee van Holmes (2005) wijst Dyer (2004) erop dat de manier waarop beroemdheden gerepresenteerd worden in media, een persoonlijke interpretatie ondergaan van het gefragmenteerde publiek waarbij men eigen meningen, gevoelens en contradicties opmaakt die niet per se dezelfde zijn zoals de media ze denkt te representeren. De rol die het publiek speelt binnen deze cultuur is dus niet te onderschatten. Volgens Cashmore (2006) is het opvallend hoeveel macht consumenten collectief hebben doordat ze beroemdheden kunnen maken of kraken. Het publiek kan er voor zorgen dat bepaalde acteurs zich moeten terugtrekken uit filmproducties. Dit gebeurde bijvoorbeeld bij Scarlett Johansson die zich heeft teruggetrokken uit de productie van een film na kritiek vanuit het publiek over de transpersoon die ze ging spelen (rdc, 2018, 13 juli).

De kracht van het publiek om bijvoorbeeld castingkeuzes mee te bepalen, maakt Cashmore (2006) nog duidelijker door te verwijzen naar celebritycultuur als een virtueel panopticon. Een panopticon is een

soort architectonisch gevangenisprincipe waarbij er in het midden van het gebouw een toren staat waar de cipiers zich bevinden met daarrond de gevangenen die een continu gevoel van sociale controle hebben doordat ze nooit zeker weten of ze al dan niet bekeken worden. Volgens Cashmore (2006) geldt dit ook voor beroemdheden waarbij het publiek zich in de centrale toren bevindt en de bekende mensen aandachtig in het oog worden gehouden. Daartegenover linkt Stemheimer (2011) de celebritycultuur aan het concept 'hegemonie' van Antonio Gramsci. Volgens haar wordt het heersende sociale systeem omtrent beroemdheden niet in vraag gesteld door het publiek omdat het zo normaal aanvoelt. Het publiek speelt dus, in tegenstelling tot wat Cashmore (2006) stelt, niet zo'n grote rol in het maken of kraken van beroemdheden volgens Stemheimer (2011). Daarnaast benaderen Douglas en McDonnell (2019), Driessens (2014) en Stemheimer (2011) het vergankelijke karakter van deze cultuur. Ondanks enkele uitzonderingen, worden de meeste beroemdheden op een bepaald moment vergeten. Dit komt waarschijnlijk doordat de cultuur langzaam overgaat van de ene op de andere generatie en hierdoor bepaalde beroemdheden verdwijnen (Driessens, 2014).

Terwijl de meeste studies (Cashmore, 2006; Dyer, 2004; Holmes, 2005) spreken over 'een celebritycultuur', opinieert Driessens (2014) dat er niet één maar meerdere celebrityculturen zijn doordat verschillende mediaculturen elkaar doorkruisen. Toch moet dit enigszins worden genuanceerd aangezien mediaculturen zich voornamelijk bevinden binnen bepaalde territoriale en/of taalkundige gebieden. Doordat mediaculturen gebonden zijn aan bepaalde gebieden, fungeren celebrityculturen als een binaire constructie van 'wij' versus 'zij' (Driessens, 2014). Hierdoor wordt er een onderscheid gemaakt tussen binnenlandse beroemdheden (wij) en buitenlandse beroemdheden (zij) (Driessens, 2014). Tussen deze groepen bevindt zich een soort symbolische grens aangezien de representaties en levens van deze beroemdheden kunnen verschillen door de variëteit aan contexten (Driessens, 2014). Dit onderzoek toetst het belang van celebritycultuur voor Vlaamse holebi-jongeren en de verschillen tussen buitenlandse en binnenlandse beroemdheden.

#### *2.4.3 PARASOCIALE RELATIES*

Binnen deze celebritycultuur is de notie van parasociale relaties toepasbaar. Horton en Wohl (1956) maakten een onderscheid tussen parasociale interacties en parasociale relaties. Parasociale interacties komen voor tijdens het consumeren van een mediaproduct waar een bekend persoon in te zien is. Het publiek krijgt het gevoel dat deze persoon op dat moment een gesprekspartner is (Dibble, Hartman & Rosean, 2015). Deze interactie is het sterkst wanneer de beroemdheid recht in de camera kijkt zoals nieuwsankers of YouTube vloggers (Hall, 2017). Dit is niet hetzelfde dan parasociale relaties, hetgeen in dit onderzoek centraal staat. Het grote verschil zit in de lengte van de zogezegde relatie. Parasociale

interacties blijven beperkt tot het kijken van een mediaproduct terwijl parasociale relaties verder en langer gaan dan het zien van één mediaproduct (Hall, 2017; Horton & Wohl, 1956).

Parasociale relaties zijn eenzijdige interacties die het publiek kan hebben met beroemdheden (Gleason et al., 2017). Ondanks dat het publiek zich deze connecties inbeeldt (Giles & Maltby, 2004), denken ze beroemdheden écht te kennen, inclusief de gevoelens, persoonlijkheid en manier van leven (Horton & Wohl, 1956; Wohfeil & Whelan, 2012). Volgens Giles en Maltby (2004) fungeren beroemdheden als een soort pseudo-vrienden. Parasociale relaties toegepast op film bevat dan een zogezegde virtuele vriendschap opgericht tussen het publiek en acteurs uit de film (Rojek, 2015). Wanneer een individu zich kan vereenzelvigen met bekende personen zoals acteurs, zorgt dit voor meer plezier (Igartua, 2010) en krijgt het verhaal en bij uitbreiding de film zelf, meer overtuigingskracht (Hoeken, Kolthoff & Sanders, 2016).

In de literatuur wordt zowel negatief als positief over parasociale relaties gesproken. Enerzijds negatief waarbij men de link legt met obsessie, beïnvloedbaarheid en cognitieve inflexibiliteit (Lewis, 1992; Wohfeil & Whelan, 2012). Anderzijds positief waarbij de eenrichtingsrelaties eenzame mensen zouden kunnen helpen zich emotioneel beter te voelen (Dibble et al., 2015; Horton & Wohl, 1956; Wohfeil & Whelan, 2012).

Tudor (1974) ontwikkelde een interessante typologie die de relatie tussen het publiek en een beroemdheid samenvat op twee dimensies, de mate van beroemdheid/individu identificatie en de gevolgen (context-specifiek of niet). Dit resulteerde in vier types relaties: (1) emotionele affiniteit, (2) zelfidentificatie, (3) imitatie en (4) projectie (Tudor, 1974). Bij (1) emotionele affiniteit is het individu betrokken, niet uitsluitend naar de beroemdheid toe, maar eerder in combinatie met het narratief. Bij (2) zelfidentificatie gaat het individu zich in dezelfde positie gaan plaatsen als de beroemdheid. (3) Imitatie komt eerder voor bij jongeren die de beroemdheid als een rolmodel zien. Het laatste, (4) projectie is wanneer een individu zijn/haar leven bijna volledig laat afhangen van de bekende persoon. Door deze typologie lijkt het dat beroemdheden een grote rol kunnen spelen in het leven van anderen, maar dat is zeker niet altijd het geval. Het publiek bepaalt voor een groot deel zelf hoe ver hun parasociale relaties gaan en op welke manier ze beroemdheidsrepresentaties interpreteren.

De studie van Van den Bulck en Claessens (2012) toont de actieve rol van het publiek in parasociale relaties en interpretaties van mediaberichtgeving. Ze onderzochten de rol van media en publiek in het framen van de zelfdoding van Vlaamse zangeres Yasmine. Hun conclusie was dat de mediaframes (de manier waarop media de zelfdoding verklaarde) niet zomaar door het publiek werd overgenomen en zelfs kon leiden tot *counterframes* (tegenargumenten vanuit het publiek). Hoe het publiek de

verklaring van media interpreteert, is volgens Van den Bulck en Claessens (2012) afhankelijk van de parasociale relatie die ze hadden met Yasmine, persoonlijke ervaringen en de meningen van leeftijdsgenoten.

Beroemdheden kunnen ook fungeren als rolmodellen voor het publiek (Steever, 2011). Een rolmodel is een concept dat origineel wordt gebruikt om anderen te stimuleren goed of gewenst gedrag te vertonen (Jackson & Vares, 2015). Intussen is er een opdeling gemaakt tussen goede rolmodellen die gewenst of verwacht gedrag laten zien en slechte rolmodellen die zich volgens de normen van de samenleving afkeurenswaardig gedragen, bijvoorbeeld door het nemen van drugs (Jackson & Vares, 2015). Beroemdheden die een status als rolmodel opnemen worden vaak gelinkt aan fanrelaties. In de literatuur worden fanrelaties beschreven als obsessief en disfunctioneel (Steever, 2011). Fanrelaties zijn dus een vorm van negatieve parasociale relaties (Lewis, 1992). Nochtans zijn de meeste manieren waarop fans allerlei media consumeren om een relatie met een beroemdheid te ervaren, eerder onschuldig (Steever, 2011). Steever (2011) beschrijft vier manieren waarop dit gebeurt: (1) Het bekijken van foto's en video's over de beroemdheid; (2) Het werk van de beroemdheid consumeren zoals muziek van artiesten; (3) Fans kunnen ook allerlei dingen verzamelen die gebruikt zijn door of gerelateerd zijn aan de beroemdheid; (4) Of ze kunnen verlangen naar een handtekening en/of een foto samen met de beroemdheid.

Er zijn ook extremere varianten, waar fans de beroemdheid zien als een plaatsvervanger voor een echte relatiepartner (Steever, 2011). Hierdoor bestaat de mogelijkheid dat het volledige leven afhankelijk wordt van de beroemdheid, iets dat Tudor (1974) beschreef in zijn typologie als projectie. In dit geval is er weldegelijk sprake van een negatieve parasociale relatie. In deze studie wordt nagegaan of er bij holebi-jongeren ook sprake is van parasociale relaties, hoe ze deze ervaren en welke rol beroemdheden volgens hen opnemen.

## 2.5 BESLUIT

Tijdens de adolescentiefase zijn jongeren op zoek naar hun seksuele identiteit en oriëntatie (Crocetti, 2017). Studies zijn van mening dat media een rol kunnen spelen in deze zoektocht door verschillende seksuele identiteiten en oriëntaties te representeren (Bond, 2015; McKee, 2000). Deze representaties zijn afhankelijk van allerlei factoren die op drie niveaus plaatsvinden, het micro-, meso- en macroniveau dewelke met elkaar in wisselwerking treden (Hall, 1980; Torfing, 1999; van Dijk, 1985).

Het microniveau bestudeert mediateksten die uiteindelijk door het publiek worden gedecodeerd (Hall, 1980). De ontwikkeling van een mediatekst is vaak onderhevig aan de dominante discoursen in de

samenleving op een bepaald moment (Hodges, 2015). Deze discoursen worden geconcretiseerd door instituties en hun heersende groepen (De Fina, 2019) die het dominante wereldbeeld vormgeven en ook bepalen hoe groepen uit de samenleving gerepresenteerd worden (de Jesus et al., 2016; Mayr, 2015). Het heteronormatieve discours ligt daarbij aan de basis van de huidige holebirepresentaties in media (Warner, 1993, 1999; Ingraham & Saunders, 2016). Door de rol van media tijdens de ontwikkeling van de seksuele identiteit en oriëntatie, gaan holebi-jongeren bewust of onbewust zichzelf afstemmen op het heteronormatieve discours door te voldoen aan homonormativiteit (Pollitt et al., 2019; Rosenfeld, 2009).

Het mesoniveau bevat de productie, distributie en consumptie van mediateksten. De vele verschuivingen in het productielandschap en het ontstaan van de digitale economie brachten op dit niveau vele veranderingen en opportuniteiten met zich mee. De consumptie van mediateksten bepaalt uiteindelijk welke betekenissen mediaproducten krijgen (Bilton, 2019; Schrøder, 2018).

Het macroniveau bevat discoursen op vlak van politiek en economie die ook mee holebirepresentaties vormgeven. De concentratie van media eigendommen, politici, mediaproducten en de logica van commercialisering en winstmaximalisatie, spelen een rol in de manier waarop holebi's al dan niet gerepresenteerd worden (o.a. Bond, 2014; Esser, 2013). Daarnaast hebben de nieuwe technologieën ook voor allerlei opportuniteiten gezorgd waardoor holebi's meer mogelijkheden hebben om hun identiteit te ervaren en te construeren.

De wisselwerking van deze drie niveaus vormen de basis waarop holebi's worden geportretteerd. Dit gebeurt voornamelijk door middel van stereotypen, met een gebrek aan intimiteit of gelinkt aan humor (Bond, 2014, 2015; McInroy & Craig, 2017). Deze stereotypen leiden tot een simplificatie van de holebigemeenschap en bevestigen heteronormatieve en/of homonormatieve waarden (Dhaenens, 2013b; Vanlee, 2019).

Door de culturele praktijken van *blackface* en *gayface* kan besloten worden dat witte heteroseksuele personen nog steeds het scherm domineren. Dit zien we ook terug in Amerikaanse en Vlaamse films. Doordat films kijken een populaire activiteit is onder Vlaamse jongeren (Veensta, 2017) kunnen voor deze leeftijdscategorie holebirepresentaties in films een belangrijke rol spelen. Daaruit blijkt dat heteroseksisme en heteronormativiteit de dominante representaties bepalen (Benshoff & Griffin, 2009; Moddelmog, 2009). In de literatuur ligt de focus op de productie, distributie en consumptie van holebipersonages in film (Benshoff & Griffin, 2009), de seksualiteit van de acteurs die deze holebipersonages spelen, wordt buiten beschouwing gelaten.

Deze acteurs maken onderdeel uit van een breed spectrum aan beroemdheden die vaak onbewust mee het dominante discours representeren (Dyer, 1998). De representaties van deze beroemdheden, geproduceerd door zichzelf en media, kunnen een rol spelen in de manier waarop we over onszelf en anderen denken (Douglas & McDonnell, 2019; Holmes, 2005). Beroemdheden kunnen ook tegengestelde of alternatieve ideologieën vertegenwoordigen (Douglas & McDonnell, 2019) en daardoor fungeren als rolmodellen voor minderheidsgroepen zoals holebi's (Dyer, 1998). Naast de mogelijke voorbeeldfunctie van beroemdheden, kunnen er ook parasociale relaties tussen het publiek en bekende personen ontstaan. De manier waarop holebi-jongeren beroemdheden en de parasociale relaties zien, kunnen een rol spelen bij het interpreteren van mediateksten (Van den Bulck & Claessens, 2012).

### 3 ONDERZOEKSDESIGN

#### 3.1 ONDERZOEKSOPZET EN ONDERZOEKSVRAGEN

Uit de literatuur is gebleken dat holebirepresentaties in media, specifiek films, een belangrijke rol kunnen spelen in de zoektocht naar de seksuele identiteit en oriëntatie en de identiteitsconstructie van holebi-jongeren. Deze holebirepresentaties worden meebepaald door de dominante discourses in de samenleving waaronder heteronormativiteit. Het heteronormatieve discours representeert holebi's als 'de anderen' en heteroseksuele personen als 'de norm'. Dit gebeurt vaak aan de hand van stereotypen. Deze representaties kunnen een rol spelen in de manier waarop holebi-jongeren naar zichzelf kijken en zich gedragen binnen hun omgeving. Onderzoek omtrent holebirepresentaties focust zich voornamelijk op de productie, distributie en consumptie ervan. Een aspect dat onderbelicht blijft is dat de meeste holebirollen worden geportretteerd door heteroseksuele acteurs. Nochtans komt er steeds vaker kritiek vanuit de holebigemeenschap op deze praktijk genaamd *gayface*. Daarnaast zijn beroemdheden een belangrijk onderdeel van media en kan er gesproken worden over een celebritycultuur. In deze cultuur volgen holebi-jongeren de beroemdheden en bouwen ze er parasociale relaties mee op. Deze beroemdheden kunnen ook een rol spelen bij de identiteitsconstructie van holebi-jongeren.

Door de kritiek op *gayface*, het belang van beroemdheden en de manier waarop holebi's worden gerepresenteerd in film, wil deze studie nagaan hoe holebi-jongeren dit beleven. Het doel van deze studie is bijgevolg om na te gaan welke betekenissen holebi-jongeren aan de culturele praktijk van *gayface* geven. Om dit doel te kunnen beantwoorden, worden volgende onderzoeksvragen gesteld: (OV1) welke meningen en waarden hebben holebi-jongeren omtrent het vertolken van holebirollen



door heteroseksuele of niet-heteroseksuele acteurs? (OV2) Welk belang hechten holebi-jongeren aan de representaties van holebi's in Amerikaanse en Vlaamse films? (OV3) Hoe bewust zijn ze zich van de celebritycultuur en welke rol speelt deze in hun leefwereld?

## 3.2 ONDERZOEKSMETHODE

### 3.2.1 KWALITATIEF ONDERZOEK: SEMIGESTRUCTUREERDE DIEPTE-INTERVIEWS

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden, bevragen we de respondenten aan de hand van kwalitatieve semigestructureerde diepte-interviews binnen het interpretatief paradigma. Kwalitatief onderzoek kent een brede waaier aan methoden. Concreet gaat het over een interpretatieve, naturalistische benadering waarbij de onderzoeker bepaalde fenomenen wil begrijpen die context-specifiek zijn (Golafshani, 2003). Centraal staat de werkelijkheid van de respondenten (Mortelmans, 2013) waarbij we proberen om dichter bij de leefwereld van holebi-jongeren te komen. Door te focussen op mentale en sociale processen van holebi-jongeren, kunnen hun meningen en werkelijkheid beter begrepen worden. Een diepte-interview bevat een gecontroleerde situatie waarbij iemand vragen stelt en iemand anders daar antwoorden opgeeft (Mortelmans, 2013). Volgens Rubin en Rubin (2012) gaat de onderzoeker bij diepte-interviews opzoek naar diepgaande en gedetailleerde informatie via ervaringen en/of verhalen van de respondent, wat moeilijker te verkrijgen is via andere methodes zoals surveys (Boyce & Neale, 2006). De interviewvragen zijn open en niet-vaststaand waardoor de onderzoeker vragen kan stellen op basis van wat de respondent zegt. Semigestructureerd houdt in dat het interview gaat over een bepaald onderwerp (Rubin & Rubin, 2012) waarvan de grote lijnen zijn voorbereid (Mortelmans, 2013).

Het voordeel van semigestructureerde diepte-interviews is dat de onderzoeker non-verbale communicatie en intonatie kan opvatten, wat extra informatie geeft bij hetgeen de respondent zegt (Opdenakker, 2006). Anderzijds moet de onderzoeker opletten dat zijn/haar non-verbaal gedrag de respondent niet beïnvloedt. Een ander voordeel is dat de antwoorden van de respondent meer spontaan zijn en de onderzoeker er meteen op kan reageren (Opdenakker, 2006). Het nadeel hierbij is dat de onderzoeker veel geconcentreerder moet zijn op wat de respondent vertelt. Bovendien is dit soort onderzoek nooit waarde vrij gezien de achtergrond en persoonlijke ervaringen van de onderzoeker een rol kunnen spelen alsook de interactie tussen respondent en onderzoeker (Denzin & Lincoln, 2011). Deze interactie kan namelijk de meningen en visies van holebi-jongeren mee vormgeven. De resultaten van kwalitatief onderzoek zijn ook moeilijk veralgemeenbaar door de beperkte hoeveelheid respondenten die dit soort onderzoek kent (Boyce & Naele, 2006). Het doel van

dit onderzoek is dan ook niet om tot veralgemeenbare resultaten te komen maar net de meningen en visies van de onderzochte holebi-jongeren omtrent *gayface* beter te begrijpen.

Deze studie is een publieksonderzoek gezien de interacties tussen holebi-jongeren en Amerikaanse en Vlaamse films centraal staan. Hierdoor kunnen we een beter zicht krijgen op de manier waarop holebi-jongeren omgaan met mediateksten in hun dagdagelijkse context (Ang, 1990). Nochtans is niet alles wat we consumeren betekenisvol, vaak gaat het over opvulling van vrije tijd (Hermes, 2009). Toch is het interessant om na te gaan hoe holebi-jongeren films in het alledaagse leven beleven vermits het publiek tegengestelde ideeën kan hebben dan wat in de literatuur wordt beschreven (Livingstone, 1998).

### 3.2.2 STEEKPROEFOPZET

Voor dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een doelgerichte steekproef waarbij onderzoekseenheden worden geselecteerd op basis van criteria (Mortelmans, 2013), zijnde Vlaamse holebi-jongeren tussen de 18 en 22 jaar, die Amerikaanse en/of Vlaamse films hebben gezien waarin holebipersonages gerepresenteerd worden. Deze selectie gebeurt aan de hand van de sneeuwbalmethode (Mortelmans, 2013). Hierbij wordt in eerste instantie zelf opzoek gegaan naar enkele geschikte personen die aan de vooropgestelde criteria voldoen. Vervolgens wordt aan deze respondenten gevraagd of ze andere holebi's kennen die beantwoorden aan de criteria voor dit onderzoek. Deze worden dan gecontacteerd waarbij aan de nieuwe respondenten opnieuw wordt gevraagd of ze geschikte kandidaten kennen. In totaal namen dertien respondenten deel aan het onderzoek waaronder zes homoseksuele mannen, vier lesbische vrouwen, twee biseksuele vrouwen en één biseksuele man.<sup>13</sup> De plaats van het diepte-interview werd overgelaten aan de respondent, bij voorkeur in een thuissetting of een plaats waar weinig achtergrondgeluid en -beweging is.

### 3.2.3 DATAVERZAMELING EN ANALYSE

Alvorens het diepte-interview van start gaat, krijgt de respondent uitleg over het onderzoek en het doel ervan. Daarna worden enkele ethische principes overlopen. De respondent krijgt een *informed consent*<sup>14</sup> voorgelegd waarin informatie staat over het onderzoek en de nadruk ligt op het vrijwillig deelnemen eraan. Verder wordt de privacy beschermd door een pseudoniem te kiezen, deze verzekert de anonimiteit van de respondent. Een onderzoeker moet zich bovendien van bewust zijn geen schade toe te brengen aan de respondenten, ze niet te misleiden en tijdens het interview navragen of ze nog steeds willen deelnemen aan het onderzoek (Mortelmans, 2013). Vervolgens wordt aan de respondent

---

<sup>13</sup> Zie bijlage 1.

<sup>14</sup> Zie bijlage 2.

een *drop-off*<sup>15</sup> gegeven. Dit is een kleine enquête met enkele achtergrondgegevens die relevant zijn voor het onderzoek zoals pseudoniem, leeftijd, genderidentiteit en seksuele oriëntatie.

Het interview zelf gebeurt aan de hand van een topiclijst<sup>16</sup> die onderverdeeld is in centrale thema's met daaronder enkele kernwoorden die aan bod zullen komen tijdens het interview. Een topiclijst biedt een houvast zodat alle onderwerpen zeker aanbod komen (Mortelmans, 2013). De volgorde van de topiclijst kan variëren op basis van hetgeen de respondent aanhaalt. Voor een uitgebreide toelichting bij de interviewvragen, zie bijlage 5.

Dataverzameling en analyse is een cyclisch proces waarbij afwisselend interviews worden afgenomen en geanalyseerd (Mortelmans, 2013). De data wordt verwerkt aan de hand van thematische analyse. Dit is een interpretatief proces waarbij data wordt gebruikt om patronen van betekenisgeving te identificeren (Braun, Clarke, Hayfield & Terry, 2019). De onderzoeker kan komen tot gedeelde ervaringen en meningen van respondenten die de onderzoeksvragen beantwoorden (Braun et al., 2019). Door de flexibiliteit van deze methode kunnen we meerdere benaderingen gebruiken om de analyse uit te voeren, waarbij één de bovenhand neemt (Braun et al., 2019). Voor dit onderzoek gaan we voornamelijk een deductieve benadering toepassen waarbij we reeds bestaande concepten en ideeën (zoals besproken in de literatuur) gebruiken om de data te coderen en te interpreteren (Braun et al., 2019). Eveneens is het mogelijk dat er concepten of ideeën uit de data zelf ontstaan, wat een meer inductieve benadering betekent.

De gebruikte methode startte met het afwisselend afnemen, opnemen en transcriberen van de interviews. De thematische analyse volgt het 6-stappenplan van Braun en Clarke (2006). De eerste stap is (1) bekend worden met de data. Dit gebeurt door het meermaals herlezen van de transcripties waarbij eerste indrukken worden genoteerd. Vervolgens kunnen (2) codes worden aangemaakt. De data worden hierbij in kleine stukken betekenis geknipt. Dit gebeurt in Microsoft Word op basis van open coderen, wat betekent dat de codes worden ontwikkeld tijdens het codeerproces en er dus geen vooraf bepaalde codes zijn. Stap drie bevat (3) het zoeken naar thema's in de codes van de verschillende respondenten die relevant zijn voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen. Gezien voornamelijk een deductieve benadering wordt gebruikt, komen de meeste thema's uit de literatuur waaraan codes kunnen gelinkt worden. Nadien worden (4) de thema's herbekeken en indien nodig gewijzigd. Alle relevante codes van de respondenten worden onder de verschillende thema's gebracht.

---

<sup>15</sup> Zie bijlage 3.

<sup>16</sup> Zie bijlage 4.

De volgende stap is (5) de thema's gaan definiëren en subthema's toevoegen. Als laatste is er (6) het rapporteren van de resultaten en het beantwoorden van de onderzoeksvragen.

## 4 RESULTATEN

### 4.1 DE CULTURELE PRAKTIJK VAN *GAYFACE*

Om te onderzoeken welke meningen en waarden holebi-jongeren hebben omtrent het vertolken van holebirollen door heteroseksuele of niet-heteroseksuele acteurs (OV1), bespreken we achtereenvolgens het mediagebruik van de respondenten, het belang ze hechten aan de aanwezigheid van holebi's in media en films, holebipersonages in films en de acteurs die deze personages vertolken.

#### 4.1.1 *MEDIAGEBRUIK*

Een meerderheid van de respondenten linkten een vorm van media aan seksualiteit. De drie meest voorkomende zijn YouTube, series en films. Deze werden door de respondenten gezien als media die hulp gaven bij het uitzoeken van hun seksualiteit alsook informatie verstrekten over seksuele identiteiten en oriëntaties. Slechts een minderheid beweerde geen media gebruikt te hebben en focusten op zichzelf. Door de rol die de meerderheid toekent aan media, kan dus gesteld worden dat ze de aanwezigheid van holebi's in media waardevol vinden.

Meer dan de helft van de respondenten geven aan YouTube te gebruiken en voornamelijk om naar holebivloggers te kijken. Dzurick (2018) beschreef YouTube als een platform waar het zoeken naar informatie over seksualiteit een online gemeenschap met holebi-jongeren kan vormen. Dit werd bevestigd door de helft van de respondenten voor wie YouTube een belangrijke rol speelden tijdens hun *coming-out* om informatie in te winnen. Zo werden *coming-out* video's opgezocht door de respondenten alsook vragen zoals "hoe kan je weten dat je holebi bent?". De informatie zorgde voor een gevoel dat ze ook 'normaal'<sup>17</sup> zijn. Hierdoor bevestigen de respondenten, waarschijnlijk onbewust, de huidige heteronormatieve waarden van de maatschappij die holebi's als 'de anderen' zien (Pullen, 2014).

De redenen waarom holebivloggers een succes zijn bij onze respondenten is dat ze vaak tot dezelfde leeftijdscategorie behoren als de respondenten en dus herkenbare uitdagingen hebben. De sociale identiteitstheorie stelt dat groepsidentiteit een factor is in keuze van mediaconsumptie (Dixon, 2020).

---

<sup>17</sup> De respondenten gebruikten doorheen de interviews bepaald taalgebruik om zichzelf en heteroseksuele personen te beschrijven. In de verdere analyse zijn deze tussen aanhalingstekens geplaatst.

Dit is hier het geval gezien deze holebi-jongeren een gezamenlijke voorkeur hebben voor YouTube. De herkenbaarheid en de mogelijke reflectie naar het eigen leven maakt van YouTube een interessant en waardevol platform voor verdere studies, maar valt buiten het bereik van dit onderzoek.

Andere media die werden gelinkt aan seksualiteit zijn series en films. De respondenten zijn verdeeld op het gebied van consumptie van series en films waardoor de sociale identiteitstheorie (Dixon, 2020) hier dus minder van toepassing is. Ongeveer de helft van de respondenten heeft een voorkeur voor series en de anderen verkiezen films. Beide media zouden een meerwaarde geboden hebben aan sommige respondenten bij het uitzoeken van hun seksuele oriëntatie. Dit kan betekenen dat media een rol spelen in hun meningen en visies over zichzelf en anderen wat aansluit bij het onderzoek van Coyne et al. (2013) dat concludeerde dat jongeren media gebruikten als een middel om hun identiteit te ontwikkelen.

Tijdens de interviews werd er eveneens gekeken naar de rol van film in het leven van de respondenten. Uit de antwoorden bleek dat er voornamelijk films bekeken worden als ontspanning, terwijl enkele respondenten aangaven iets geleerd te hebben uit films. Eén respondent, Geert, vindt dat film ervoor zorgt dat hij kan wegdromen. Deze voorbeelden bevestigen hoofdzakelijk de entertainmentfunctie van Tessar et al. (1988), terwijl de zelfontwikkelingsfunctie en ontsnappingsfunctie van film (Tessar et al., 1988) minder aan bod komen.

Hoewel het niet mogelijk is een lineaire vergelijking te maken tussen het Amerikaanse en het Vlaamse filmlandschap, werd bij de respondenten nagegaan waaraan ze de voorkeur geven bij een filmproductie. De meerderheid van respondenten sprak een voorkeur uit voor Amerikaanse films. Herhaalde redenen hiervoor zijn de Engelse taal, het groter budget die Amerikaanse films vaak hebben en het bredere aanbod. Slechts een minderheid van de respondenten kiest voor Vlaamse filmproducties en prefereren de Vlaamse taal en het lokale aspect dat voor herkenbaarheid zorgt. Voor sommigen zorgden net de Vlaamse taal en acteurs voor minder interesse. Vanuit deze inzichten kan gesteld worden dat taal, kwaliteit, kwantiteit en acteurs als relevante onderdelen van filmproductie worden gezien door de respondenten.

#### *4.1.2 HOLEBI-AANWEZIGHEID IN MEDIA*

Vergeleken met enkele jaren terug, zien de respondenten een verbetering in de aanwezigheid van holebi's in media. Toch vinden ze dat holebi's meer aanwezig mogen zijn in het medialandschap. Respondenten stellen dat de media een weerspiegeling moeten vormen van de maatschappij. Gezien holebi's deel uitmaken van de maatschappij moeten ze volgens de respondenten ook in media aan bod komen. Daarnaast zorgt het tonen van holebi's in media er volgens hen ook voor dat heteroseksuele

personen andere seksuele oriëntaties makkelijker kunnen aanvaarden. Sommige respondenten zijn echter van mening dat er geen oververtegenwoordiging van holebi's mag zijn in media. Het aantrekken van een breder publiek of meer diversiteit tonen worden door de respondenten gezien als verkeerde redenen om holebi's te representeren. Wanneer er naar specifieke media wordt gekeken waarin holebi's te weinig aanwezig zijn, valt het op dat respondenten voornamelijk film (zowel Amerikaans als Vlaams) aanhalen.

Beau legt de focus op de context waarin holebi's worden gerepresenteerd. Hij stelt dat in een ruimere context met meer mensen, zoals in Vlaamse soaps, holebipersonages aanwezig moeten zijn. In een kleinere context met minder mensen hoeft dit niet. Ook de andere respondenten opteren eerder voor de aanwezigheid van holebipersonages in dagdagelijkse contexten zoals in *Thuis* of *Familie*. Het normaliseren van holebi's kwam eveneens ter sprake wanneer het ging over de aanwezigheid van holebi's in media.

*“De manier om dingen te normaliseren is door daar gewoon normaal over te doen.”*  
(Josephine)

*“Normaliseer het gewoon. Dat is wat ik al de hele tijd zeg, normaliseer alles. Dat is-, het moet niet zo een focus hebben en dat is leuk he dat ze [media] dat doen en dat is leuk dat ze dat willen doen, maar doe dat om de juiste redenen.”* (Julie)

Volgens sommige respondenten focussen media te vaak op het holebi-aspect waardoor ze holebi's in een bepaald hok zetten in plaats van hen te normaliseren. Enkelen onder hen haalden Disney-animatiefilms *Toy Story 4* (2019) of *Onward* (2020) aan waarin lesbische vrouwen te zien zijn. Op het eerste zicht zorgt dit voor meer normalisatie, maar door de focus van onder andere nieuwskranten op dit aspect uit de films leidt dit tot het omgekeerde effect. Een ander voorbeeld dat werd aangehaald is het homoseksueel koppel in *Blind Getrouwd* (2020). Alle respondenten die dit bespraken vinden het goed dat een holebikoppel in deze reality-tv-reeks aanwezig is. Opnieuw is het de representatie van het koppel dat wordt bekritiseerd. Enerzijds door de focus van nieuwskranten op de deelname van holebi's in plaats van alle deelnames. Anderzijds op de genderrollen waar het holebikoppel in zou worden geduwd. Josephine haalde het voorbeeld aan waarbij de iets vrouwelijkere homoseksuele man van het koppel bij de vrouwen werd geplaatst. Opnieuw wordt ervan uitgegaan dat het motief van de tv-makers hierachter voornamelijk is om meer kijkcijfers te hebben, wat als een verkeerde reden wordt gezien om holebi's te representeren<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Cf. supra

#### 4.1.3 HOLEBI-AANWEZIGHEID IN FILMS

Wanneer specifiek wordt gekeken naar de aanwezigheid van holebi's in films, stellen de meeste respondenten dat het belangrijk is dat holebi's zowel centraal als niet-centraal worden gerepresenteerd. Centraal verwijst naar hoofdrollen, terwijl niet-centraal over bijrollen of figuranten gaat. Sommige respondenten prefereren centraal omdat ze zichzelf hierin kunnen herkennen. De meerderheid verkiest echter niet-centrale holebirepresentaties doordat er dan minder wordt gefocust op de seksualiteit en het als 'normaler' wordt beschouwd. Voorbeelden van bijrollen die de respondenten opsommen zijn een lesbische vriendin, een homoseksuele buurman of homoseksuele oom. Hoewel de meerderheid niet-centrale holebirepresentaties verkiest, onderstrepen ook zij het belang om holebi's te centraliseren. Het door de respondenten gedefinieerde gebrek aan holebirepresentaties in films kan worden geïnterpreteerd als een bewustzijn van heteroseksisme, waarbij heteroseksualiteit als de enige normale seksuele oriëntatie wordt gezien (Benshoff & Griffin, 2009; Herek, 2004). De respondenten streven dus naar een 'normale' representatie van holebi's om zo homonormativiteit te bereiken.

Holebifilmvoorstellingen zijn een voorbeeld van centrale representaties. Uit de literatuur is gebleken dat films geproduceerd door en voor holebi's vaak deel uit maken van *underground cinemas* (Cover, 2000; Shi, 2012) en in weinig grote cinemacomplexen getoond worden (Moddelmog, 2009). Tegenwoordig is er minder sprake van *underground cinemas*, maar bestaan er holebifilmfestivals waar voorstellingen focussen op holebi- en transgenderthematieken. Deze worden overwegend positief beoordeeld door de meeste respondenten. De films zijn vaak representatief, wat als een meerwaarde wordt gezien. Enkel vinden dergelijke festivals echter overbodig omdat weer het onderscheid wordt gemaakt tussen heteroseksuele personen en holebi's en ze aangeven de aandacht niet te willen vestigen op hun 'anders zijn'. Daarnaast zijn er ook respondenten die het betreuren dat er slechts een beperkt aantal films met het holebithema op het grote scherm te zien zijn. Dit bevestigt het idee van Moddelmog (2009) over het gebrek aan deze films in grote cinema's en maakt haar onderzoek nog steeds relevant.

Hoewel er niet langer sprake is van ontkenning en/of afwezigheid van holebi's in media, zoals in de literatuur beschreven stond (Russo, 1987), zou de aanwezigheid van holebi's echter een weerspiegeling van de maatschappij moeten zijn, zonder te focussen op de seksuele oriëntaties van niet-heteroseksuele personen en waarbij holebipersonages zowel centraal als niet-centraal worden geportretteerd. De respondenten ervaren heteroseksisme in media dus bewust. Daarnaast zijn er ook holebifilmfestivals die theoretisch gezien als vervanging van *underground cinemas* dienen. De verschillende visies van de respondenten hierover tonen de complexiteit van het al dan niet bevestigen

van het heteronormatieve discours. Enerzijds ervaren respondenten de distantiëring van het heteronormatieve discours door aparte filmfestivals als positief. Anderzijds vinden sommige dat er net geen aparte filmfestivals zouden mogen zijn door de verdere differentie tussen holebi's en heteroseksuele personen. Deze respondenten willen net 'normaal' gezien worden en dus aan homonormatieve waarden voldoen.

#### 4.1.4 HOLEBIPERSONAGES IN FILMS

Om een idee te krijgen in welke mate de respondenten zich bewust zijn van de praktijk *gayface*, vertrokken we vanuit films met holebipersonages die hen zijn bijgebleven. Hierbij werden hun meningen over de holebipersonages en de acteurs die dit speelden, onderzocht alsook de mate van identificatie met personages.

Opvallend is dat de respondenten vooral Amerikaanse filmproducties aanhaalden, terwijl Vlaamse films niet besproken werden. Daarnaast hebben enkele respondenten series besproken door hun beperkte kennis over films. De twee films die het vaakst aan bod kwamen waren *Love, Simon* (2018), een Amerikaanse romantische komedie en *Call Me By Your Name* (2017) een Amerikaans-Italiaans romantisch drama.

*Love, Simon* (2018) volgt het verhaal van Simon, een middelbare scholier die zijn homoseksualiteit nog niet bekend is. Respondenten ervaren de film als positief omdat ze de vergelijking kunnen maken tussen een holebi-leven en dat van Simon. Sommige respondenten beweren zelf elementen te herkennen uit hun leven. De respondenten zijn ook positief over de representatie van het homoseksueel personage dat ze als niet-stereotiep en 'realistisch' ervaren. Het woord 'realistisch' bevat een discours waarbij representaties geloofwaardiger worden aanzien door de authenticiteit en herkenbaarheid ervan (Fiske, 1987).

*Call Me By Your Name* (2017) gaat over een homoseksuele vakantieliefde tussen Elio en Oliver. De respondenten die deze film bespraken, waren eveneens overwegend positief. Ook hier wordt de representatie van de holebipersonages bewonderd door het gebrek aan stereotypen. Andere films die aan bod kwamen waren *La vie d'Adèle* (2013), *Below Her Mouth* (2016) en *Isn't It Romantic* (2019). De eerste twee zijn geen Amerikaanse of Vlaamse productie, waardoor deze buiten beschouwing worden gelaten. De laatstgenoemde is een Amerikaanse Netflixfilm waarbij men de stereotypen van romantische films op een satirische wijze representeert door bijvoorbeeld kritiek te geven over de stereotype homoseksuele man als bijrol. Dit werd ook door respondenten als een positief voorbeeld ervaren.



Omdat sommige respondenten weinig konden vertellen over films, werden bij hen, als alternatief, series besproken om te peilen naar deze holebirepresentaties. Enkele series kwamen bij verschillende respondenten terug. *The L Word* (2004-2009) is een Amerikaanse dramareeks over een groep lesbische vrouwen. De meningen van de respondenten die deze serie aanhaalden, zijn enigszins verdeeld. Sofie beschrijft het als een 'realistische' serie door de representatie van meerdere 'soorten' lesbische vrouwen in plaats van het gekende *butch* (mannelijke vrouw) stereotype. Julie vindt de serie net 'onrealistisch' omdat het niet vergelijkbaar zou zijn met het echte leven. Josephine is minder fan door de complete focus op lesbische personages, anderzijds kan ze zich inbeelden dat dit voor bepaalde holebi's wel interessant is. Intussen is er een nieuwe reeks van, *The L word: generation Q* (2019-). Deze wordt door de respondenten positiever ervaren door de focus op de huidige samenleving en het 'normaal' presenteren van holebi's.

*Atypical* (2017-) is een serie over een jongen met een autisme spectrum stoornis die een biseksuele zus heeft. De respondenten die dit voorbeeld aanhaalden vinden het een positieve representatie doordat de seksualiteit niet centraal staat en de serie voornamelijk gaat over haar broer. Een andere serie is *Sex Education* (2019-) deze verhaalt de seksuele ontwikkelingen van tieners in een schoolcontext, met daarbij enkele uitgesproken holebipersonages alsook tieners die hun seksuele oriëntatie ontdekken. De respondenten die dit voorbeeld besproken waren enorm enthousiast over de serie door de 'normale' manier waarop er met holebipersonages wordt omgegaan. Ludo bespreekt ook twee huidige Vlaamse series waarin holebi's te zien zijn, namelijk *Dertigers* (2019-), een fictiereeks en *Down the road* (2020), een reality-tv-reeks. In beide series wordt er ook 'normaal' omgegaan met holebi's. De focus van de respondenten bij het bespreken van deze holebirepresentaties ligt op het woord 'normaal'. Hierdoor kan gesteld worden dat ze een voorkeur hebben voor representaties die aan homonormativiteit voldoen.

#### 4.1.5 ACTEURS IN HOLEBIROLLEN

De respondenten hebben verscheidene visies omtrent acteren. Sommige zien het als een beroep, anderen zien het als een kunst. Ondanks deze verschillen, vinden de meesten de acteerprestaties bepalend om een film als goed of slecht te beoordelen. Opvallend is ook dat wanneer het ging over de meningen omtrent de acteurs uit bovenvermelde films en series, begonnen de meesten spontaan over de seksuele oriëntatie van de acteurs dewelke voornamelijk heteroseksualiteit is. Op basis van deze spontane vaststelling, kon worden nagegaan hoe ze over *gayface* denken.

Als afgeleide van *blackface*, gaat *gayface* over heteroseksuele acteurs die een holebipersonage vertolken. Vanuit de holebigezamenheid kwam er kritiek op deze culturele praktijk en pleitten ze dat

alle holebirollen naar holebiacteurs zouden gaan (Zagers, 2018, 19 september). Uit de interviews daarentegen bleek dat de meeste respondenten eerder positief kijken naar heteroseksuele personen die holebipersonages spelen.

*“Ja, ik vind dat wel goed ja. Als die dat kunnen spelen, dan doen.” (Beau)*

*“Ik vind dat zelfs-, ik vind dat positief dat een hetero dat wilt spelen. Omdat dat allee dat wilt zeggen dat je over je eigen seksualiteit heel bewust bent en dat je dat goed-, dat je goed weet wat je wilt om dan toch een andere seksualiteit te willen spelen.” (Geert)*

De meeste respondenten vinden het dus goed en hebben respect voor heteroseksuele acteurs die holebirollen gaan spelen. Wanneer de seksuele oriëntatie werd gelinkt aan acteren vonden sommigen dat het eindproduct (de film) en de acteerprestaties het belangrijkste blijven, ongeacht welke seksuele oriëntatie een acteur heeft. Anderen zien het als een onderdeel van hun beroep om iemand te spelen die ze niet zijn. Beide visies komen terug bij MacAusland (2016) die de controverse rond *gayface* onder de loep nam. Doordat heteroseksuele personen deze rollen gaan spelen, voelen sommigen zich meer aanvaard in de maatschappij. Het lijkt alsof de heteroseksuele acteur geen probleem heeft om een holebirol te vertolken en daardoor aangeeft holebi's te accepteren in de maatschappij. De belichaming van een heteroseksuele acteur in een holebirol versterkt bij sommigen het gevoel dat ze 'normaal' zijn.

Een klein aantal respondenten prefereren dat holebipersonages door holebiacteurs worden gespeeld. Deze holebi-jongeren vinden dus dat heteroseksuele acteurs wel nog holebirollen mogen opnemen, maar geven voor deze rollen een voorkeur aan holebiacteurs. Enkel Josephine vindt dat holebipersonages alleen door holebi's zouden mogen worden gespeeld. Josephine en de anderen die een voorkeur geven aan holebiacteurs vinden het een meerwaarde dat holebiacteurs holebirollen spelen gezien het geloofwaardiger en 'realistischer' overkomt. Wanneer heteroseksuele personen deze personages spelen, zit er volgens hen minder gevoel in en gaat het vaker gebaseerd zijn op stereotypen. MacAusland (2016) stelt dat de bezorgdheid omtrent *gayface* vanuit de holebigemeenschap voornamelijk komt doordat heteroseksuele acteurs en regisseurs een totale controle zouden hebben over de representatie van holebipersonages. Simone deelt dit standpunt door het volgende te stellen: *“(..) het is de blanke witte heteroman bij wijze van spreken die er wel zijn machtspionnetje op zet.”* Volgens haar zijn het inderdaad de heteroseksuele acteurs en regisseurs die hun *“machtspionnetje”* gebruiken om te bepalen hoe holebi's worden gerepresenteerd. Daarbij zouden regisseurs volgens haar de afweging moeten maken tussen een centrale rol en bijrol waarbij het eerstgenoemde vraagt voor een holebiacteur en bij het laatstgenoemde de seksuele oriëntatie minder van belang is. Deze visie werd niet teruggevonden bij de andere respondenten.

Daarnaast zijn er ook enkele respondenten die geen belang hechten aan de seksualiteit van de acteur. Opvallend is dat hier dezelfde redenen aangehaald worden die ook door de respondenten, die eerder positief staan tegenover *gayface*, werden besproken. Het is de film en de acteerprestaties die tellen alsook hun beroep om iemand anders te spelen.

*“Het zou me op zich niet uitmaken wie dat het speelt, zolang ze maar de rol goed spelen en zich kunnen inleven in dat personage. Het moet niet een homoseksueel zijn die een homoseksueel speelt in film, daar maak ik geen verschil in.”* (Bob)

*“Als hetero actrices een lesbisch persoon kunnen spelen en dat echt overtuigend kunnen laten overkomen dan is dat voor mij allemaal prima. Dat maakt mij eigenlijk echt niet zo heel veel uit.”* (Eva)

Deze citaten onderstrepen dat sommige respondenten geen verschil zien in de seksuele oriëntatie die de acteurs hebben en vooral de acteerprestaties centraal stellen. Wanneer het dan ging over holebiacteurs die heteroseksuele personages spelen waren de meningen van de meeste respondenten opnieuw overwegend positief. Degenen die weinig of geen problemen hebben met *gayface* vinden het eerder logisch dat holebi's dan ook heteroseksuele personages spelen. De verklaring van MacAusland (2016) hiervoor, die door één respondent eveneens ter sprake werd gebracht, is dat indien dit niet het geval was veel holebiacteurs werkloos zouden zijn gezien de meeste rollen nog steeds heteroseksueel of ongedefinieerd zijn. Een kleine minderheid die ook een voorkeur gaven aan holebiacteurs die holebirollen spelen en Josephine die negatief naar de praktijk van *gayface* kijkt, hadden het moeilijker met het idee dat holebi's heteroseksuele personages spelen. Opnieuw, zoals bij *gayface*, wordt dit als minder geloofwaardig gezien.

Hoewel sommige respondenten overwegend positief staan tegenover *gayface*, vinden ze wel dat holebi's meer kansen moeten krijgen. Niet alleen voor holebirollen maar ook voor heteroseksuele rollen. Volgens Geert en Sofie zouden er weinig openlijke holebiacteurs zijn en waarschijnlijk nog veel in de kast zitten. Rob denkt dat holebi's door hun seksualiteit in filmproducties nog te vaak worden geweigerd. Dit sluit aan bij *homosexual panic*, een concept van Sedgwick (1990) dat een angst beschrijft om holebi te zijn of als holebi gezien te worden. Volgens MacAusland (2016) is de oorzaak hiervan de redenering dat wanneer ze hun seksualiteit bekend maken, holebiacteurs enkel gecast zouden worden voor holebirollen en niet langer meer overwogen worden voor heteroseksuele rollen.

De waarden en meningen die de holebi-jongeren geven aan de praktijk van *gayface* (OV1) zijn aldus op te delen in twee kampen. Enerzijds zijn er respondenten die er geen probleem mee hebben dat

heteroseksuele acteurs holebipersonages gaan spelen, anderzijds zijn er respondenten die vinden dat voor holebipersonages eerder de voorkeur zou moeten gegeven worden aan holebiacteurs. Doordat de eerstgenoemde groep *gayface* linkt aan het meer aanvaard worden en meer als 'normaal' gezien worden door de samenleving, kan *gayface* gezien worden als een vorm van homonormativiteit en bevestigen de respondenten hierdoor het heteronormatieve discours die holebi's als 'de anderen' beschouwd. De tweede groep die eerder negatief kijkt naar *gayface* linken dit aan het minder geloofwaardig zijn van de representaties. Hierdoor ondersteunen ze mee het queer discours dat tevens kritiek bevat op de praktijk van *gayface*. Door de verschillende visies van de respondenten op de praktijk, kan gesteld worden dat de discussie hieromtrent nog steeds bezig is.

#### 4.2 DOMINANTE REPRESENTATIEPRAKTIJKEN

Zoals reeds eerder aangegeven zijn de respondenten van mening dat de media-aanwezigheid van holebi's reeds een verbetering kent. Over de holebirepresentaties die ze in media zien, zijn de respondenten minder positief. Allen zijn van mening dat er te veel gebruik wordt gemaakt van dezelfde representatiepraktijken, wat volgens Josephine jammer is want "*ze willen wel, maar ze doen maar half werk*". Ook in de literatuur werd besproken hoe holebirepresentaties vaak worden gecombineerd met humor (Bond, 2015), weinig intimiteit kennen (McLelland, 2005) en gebaseerd zijn op stereotypen (o.a. McInroy & Craig, 2017).

In dit onderdeel wordt nagegaan welk belang holebi-jongeren hechten aan de representaties van holebi's in Amerikaanse en Vlaamse films (OV2). Om dit te kunnen beantwoorden, wordt gekeken naar hun meningen en visies omtrent holebirepresentaties, de dominante representatiepraktijken en welke aspecten ontbreken. Daarnaast wordt onderzocht wie ze verantwoordelijk stellen voor de huidige representaties.

De holebirepresentaties in film zijn volgens de respondenten nog te vaak gebaseerd op dezelfde stereotypen. Geert duidt dit door te stellen dat "*(..) net zoals dat geen enkele hetero hetzelfde is, is geen enkele homo, geen enkele lesbische vrouw allee die zijn ook allemaal verschillend (..)*". Hiermee wil hij aangeven dat holebi's vaak worden gesimplificeerd in media terwijl ze dezelfde complexiteit kennen als heteroseksuele personen. Dit toont mogelijks aan dat hij zich bewust is van het heteronormatieve discours dat holebi's als 'anderen' gaat zien. De simplificatie van holebi's in media is ook wat Dyer (1977), McLelland (2005) en Nelson (1985) concludeerden in hun studies. Volgens de auteurs is het voornaamste probleem van stereotypen dat mensen deze voor waar aannemen en de assumptie maken dat elke holebi deze stereotypen kenmerkt.

Enkele respondenten staan stil bij het concept 'stereotypes'. Rob stelt dat er meer variëteit moet zijn in de representaties, maar dat stereotypes ook niet volledig moeten verdwijnen omdat er ook holebi's zijn die weldegelijk worden gekenmerkt door de stereotypes die in media voorkomen. Ook Geert en Bob delen deze mening. In tegenstelling tot Geert en Bob, zijn volgens Rob de meeste mensen zich wel bewust dat deze stereotype representaties niet voor alle holebi's gelden. Julie begrijpt ook het gebruik van stereotypen, maar ziet stereotypes als een goede en makkelijke manier om holebi's te expliceren. Het probleem zit haar in de mate waarin de stereotypes worden gebruikt. Volgens haar mogen stereotypes worden gebruikt zolang deze ook voldoende worden doorbroken. Het eenvoudiger uitleggen van holebi's op basis van stereotypen is ook terug te vinden bij Cover (2000). Hij stelt dat stereotypes het publiek makkelijker kunnen informeren over holebi's en zorgen voor meer bekendheid bij het publiek.

Wanneer holebi's in films worden gerepresenteerd, wordt er voornamelijk op de seksuele oriëntatie gefocust (Benshoff & Griffin, 2009). Dit besluiten ook de respondenten die stellen dat andere identiteiten of de unieke persoonlijkheid van holebipersonages weinig of niet aan bod komt. Daarnaast bevatten de holebipersonages enkele karaktereigenschappen en fysieke kenmerken die heel vaak terugkomen. Deze terugkerende representaties worden door bepaalde respondenten beschreven als 'typetjes'.

Deze 'typetjes' mogen nog gebruikt worden van bepaalde respondenten, zeker in komedie, maar tegelijk moeten films, volgens Bob, ook het hele spectrum van de holebigemeenschap in beeld brengen en dus meer diversiteit tonen. Zoals eerder aangehaald zijn enkele respondenten zich ervan bewust dat deze 'typetjes' ook in het echt bestaan. Waarschijnlijk hopen de respondenten meer personages te zien die lijken op hun leven of waarmee ze zich meer kunnen associëren. Wanneer holebirepresentaties een in film lijken op holebi's in het echte leven, vinden velen de film ook geloofwaardiger. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de holebi-jongeren het belangrijk vinden zich te kunnen vereenzelvigen met een film of personages uit een film, wat ook door Wright (2020) werd besloten. Wanneer er gelijkenissen zijn tussen het echte leven en de film, zal dit ook een rol spelen in de manier waarop de representaties worden beoordeeld (Wright, 2020).

Wanneer het ging over representaties van homoseksuele mannen kwam voornamelijk de vrouwelijke kant of de *sissy* (Russo, 1987) ter sprake. Volgens de respondenten uitte zich dit in kledij die meer vrouwelijk en kleurrijk was, in vrouwelijk gedrag met veel handgebaren en een hogere stem. Deze representaties kwamen ook in de literatuur aan bod (McLelland, 2005). Lesbische of biseksuele vrouwen worden vaak gerelateerd aan drama in films. Zo bespraken sommige respondenten twee

terugkerende narratieve elementen: (1) De keuze die deze personages moeten maken tussen een relatie met een man of met een vrouw en (2) wanneer het een relatie met een vrouw betreft, deze vaak geen standhoudt. Dit laatste werd ook door Moddelmog (2009) beschreven als één van de manieren waarop holebi's in film worden gerepresenteerd. De andere twee manieren, namelijk dat het steeds witten zouden zijn en er weinig seksuele verlangens worden getoond, kwamen niet ter sprake tijdens de interviews. Op vlak van kenmerken die lesbische of biseksuele vrouwen krijgen, vermelden de respondenten twee uitersten. Enerzijds representeren ze deze personages mannelijk en stoer, wat ook Cabosky (2017) concludeerde en kan worden beschreven als de *dyke* (Russo, 1987) of *butch*, zoals benoemd door de respondenten. Anderzijds worden ze net heel vrouwelijk geportretteerd wat als *femme* wordt beschreven door sommige respondenten. Volgens Josephine en Julie komt dit laatste door de seksuele fantasie die vele heteroseksuele mannen zouden hebben omtrent twee knappe vrouwen die passionele seks hebben. In de studie van Brewster et al. (2014) werden biseksuele vrouwen ook beschreven als een mannelijk verlangen. Deze terugkerende representatie wijst mogelijks ook op de aanwezige dominantie van heteroseksuele mannen in de media-industrie (Benshoff & Griffin, 2009; Cover, 2000). Biseksuele mannen werden niet ter sprake gebracht door de respondenten, dit mogelijks door de beperkte representatie ervan in films.

Vervolgens werd ook besproken wat er volgens hen ontbreekt in de holebirepresentaties in film. De meeste respondenten spreken over het ontbreken van holebi's in een 'normaal leven' of een 'neutraal kader' en dit op een subtiele manier. Sofie verwees naar het familiale aspect van holebikoppels, zoals een gezin opbouwen, dat voorlopig vaak afwezig blijft. Dit komt volgens Pollitt et al. (2019) door de heteronormatieve visies die het opbouwen van een gezin voor holebi's als onbestaande zouden labelen. Josephine geeft als voorbeeld van een 'normaal leven' een film die over een heteroseksueel koppel gaat, maar die toevallig bevriend zijn met een lesbisch koppel. Geert zou het fijn vinden mocht de seksualiteit van het personage eens niet uitgesproken worden of toch zeker in het begin niet duidelijk zijn. Julie vindt dat er zeker nog drama in films mag zitten, wat eerder werd beschreven als een stereotyperend aspect, maar dat het drama niet mag gaan over de seksuele oriëntatie van de personages. De variatie van mogelijke ervaringen die holebipersonages kunnen hebben, is er immers ook in het echte leven en dat is voor de respondenten een reden om het in film te portretteren. Dit duidt opnieuw op hun idee dat media een weerspiegeling van de maatschappij moet vormen. De focus op een 'normaal leven' en een 'neutraal kader' moeten er voor zorgen dat anderen, voornamelijk heteroseksuele personen, een beter beeld krijgen van holebi's. Er kan besloten worden dat ze willen voldoen aan homonormatieve waarden waardoor integratie in het heteronormatieve discours mogelijk is en ze niet langer meer als 'anders' zouden worden aanzien.

Enkele respondenten vinden ook dat er andere 'soorten'<sup>19</sup> holebi's moeten gerepresenteerd worden dan enkel de 'typetjes'. Met 'soorten' bedoelen ze verschillen in lichaamsbouw, leeftijd, persoonlijkheid etc. De dominante 'soort' is een persoon van redelijk jonge leeftijd, is mager, kent weinig beharing en voldoet aan een typisch schoonheidsideaal. Er zou dus voor de respondenten meer diversiteit moeten zijn op vlak van holebirepresentaties in film. Volgens Bob gebeurt dit niet omdat andere 'soorten' tonen waarschijnlijk voor weinig kijkcijfers zou zorgen. Dwyer (2019) stelt dat bij het produceren van content het winstoogmerk centraal staat wat dus mede kan verklaren waarom er geen diverse 'soorten' holebi's worden getoond en er volgens Cover (2000) voorkeur wordt gegeven aan heteroseksuele personen.

De meerderheid van de respondenten stelt voornamelijk regisseurs verantwoordelijk voor de manier waarop ze holebi's representeren of zouden moeten representeren. Sommigen vinden dat holebi's actief moeten worden betrokken bij de productie van films. Dit kan bijvoorbeeld door zich te informeren bij holebi's en hen vragen te stellen. In Vlaanderen gebeurt dit soms waarbij mediaproducten holebi's uit hun persoonlijke omgeving gaan betrekken in de hoop een 'realistische' holebi in beeld te brengen (Vanlee, 2019). Josephine en Sofie vinden ook dat regisseurs verantwoordelijk zijn voor *gayface*. Regisseurs zouden volgens hen moeten aanvoelen dat holebiacteurs holebipersonages beter spelen. Simone stelt eerder de castingbureaus daarvoor verantwoordelijk aangezien zij beslissen om holebi's aan te nemen of niet en de kansen van holebi's dus meebepalen. De mogelijke verantwoordelijkheid in het representatieproces door acteurs wordt bijna niet besproken. Enkel Geert en Simone merken op dat acteurs vaak teruggrijpen naar de stereotypes door de eenvoudigheid ervan waarbij het ook hier, volgens hen, de plicht van de regisseur is om er iets aan te doen. Sommige anderen spreken ook over de media-industrie en haar afzetmarkt. Deze bepalen niet per se de representaties maar stellen wel vast in welke mate er al dan niet holebi's aanwezig zijn in films.

De dominante representatiepraktijken van holebi's in film worden gekenmerkt door stereotypen. De stereotypen die in de literatuur werden besproken, worden ook door de meeste respondenten aangehaald. De respondenten zijn van mening dat de huidige stereotype representaties mogen worden gebruikt, maar dat deze afgewisseld moeten worden met andere representaties van holebi's. Op dit moment heerst er volgens hen een gebrek aan variëteit, zowel op vlak van fysieke kenmerken, persoonlijkheidskenmerken en het narratief van de film. De respondenten hechten dus opvallend veel belang aan de holebirepresentaties (OV2). Enerzijds gezien ze ervan uitgaan dat dit bepaalt hoe

---

<sup>19</sup> Soorten is de benaming die door de respondenten werd gebruikt. De beschrijving die ze geven slaat eerder op verschillende types, maar 'typetjes' werd door hen geassocieerd met de stereotype holebirepresentaties.

heteroseksuele personen over hen denken. Anderzijds, zoals ook de studie van Wright (2020) concludeert, het belang ze hechten aan de mogelijkheid zich te vereenzelvigen of associëren met de holebipersonages. Dit laatste zorgt ook voor meer geloofwaardigheid van de film. Opnieuw gebruiken de respondenten woorden als ‘normaal’ en ‘neutraal’, met betrekking tot de gewenste representaties. Dit bewijst opnieuw de dominantie van homo- en heteronormativiteit in de samenleving en waar de holebi-jongeren naar streven. Voornamelijk regisseurs worden verantwoordelijk geacht voor de huidige representatiepraktijken waaronder ook *gayface*. De respondenten vinden dat regisseurs holebi's op de één of andere manier moeten betrekken bij de productie en ervoor zorgen dat acteurs niet steeds in de stereotypen hervallen.

### 4.3 CELEBRITYCULTUUR EN PARASOCIALE RELATIES

Naast de aanwezigheid en representaties van holebi's, vormen beroemdheden<sup>20</sup> ook een belangrijk onderdeel van media (Ward, 2020). Holebi-jongeren kunnen met beroemdheden parasociale relaties opbouwen. In dit onderdeel wordt nagegaan hoe bewust deze holebi-jongeren zijn van de celebritycultuur en welke rol deze speelt in hun leefwereld (OV3). Om deze vragen te kunnen beantwoorden, worden hun visies nagegaan over beroemdheden en welke rol deze spelen in hun persoonlijk leven en in de maatschappij. Er wordt ook onderzocht of er al dan niet sprake is van parasociale relaties en hoe deze tot uiting komen.

Studies beweren dat mensen dagelijks bezig zouden zijn met het volgen van beroemdheden (Cashmore, 2006; Driessens, 2014). Bij het bevragen naar het belang van beroemdheden, zijn de meningen eenduidig. Alle respondenten beweren beroemdheden belangrijk te vinden in de samenleving. De meesten spreken daarbij over een ‘rolmodel’ of een ‘voorbeeldfunctie’ die ze zouden uitdragen.

*“Ik denk dat ze een bepaalde voorbeeldfunctie nog altijd vervullen gelijk vroeger hadden we de priesters waar dat we naar opkeken of de koningen of whatever. Die zijn er nu niet meer om onze normen en waarden te reflecteren dus moeten we op zoek gaan naar andere mensen om die posities in te vullen.” (Simone)*

*“Dat zijn rolmodellen he, mensen kijken daarnaar op.” (Julie)*

Volgens de respondenten zijn beroemdheden mensen die de maatschappelijke normen en waarden weerspiegelen en waarnaar wordt opgekeken door leden uit de samenleving. Het reproduceren van

---

<sup>20</sup> Beroemdheden worden in deze studie beschreven als artiesten, sporters en acteurs.



dominante normen en waarden werd ook in de literatuur als een belangrijke functie van beroemdheden gezien (Douglas & McDonnel, 2019). Nochtans neemt niet elke beroemdheid deze functie op. Voor sommige respondenten betekent deze functie namelijk dat beroemdheden ook iets moeten doen naast hun beroep zoals mensenrechtenactivist zijn. Anderen vinden dat bekende personen ook een negatieve voorbeeldrol kunnen hebben in de maatschappij, dit bijvoorbeeld door te rijden onder invloed. Wanneer beroemdheden een voorbeeldfunctie opnemen, beweren de meeste respondenten dat dit geen voorbeeld voor hen is. De holebi-jongeren stellen dus dat beroemdheden een belangrijke voorbeeldfunctie hebben maar enkel voor anderen. Wel duidelijk is dat de opdeling tussen goede en slechte rolmodellen door Jackson en Vares (2015) nog steeds relevant is, gezien de respondenten dit onderscheid zelf maakten.

Wanneer het dan specifiek gaat over de rol van beroemdheden voor de holebigemeenschap, zien de respondenten een rol weggelegd voor holebiberoemdheden of heteroseksuele beroemdheden die openlijk holebi's steunen. Deze twee groepen kunnen een onderdeel uitmaken van wat Dyer (1998) beschrijft als 'deviante beroemdheden', die alternatieve of tegengestelde ideologieën vertegenwoordigen (Douglas & McDonnel, 2019). Deviant slaat dus op het feit dat ze holebi zijn of steun betuigen aan holebi's en geen dominante ideologieën uitdragen. De deviante beroemdheden kunnen volgens sommige respondenten helpen het onderwerp van holebi's bespreekbaar te maken en mensen mee te helpen in hun zoektocht naar hun seksualiteit. Het onderwerp bespreekbaar maken door heteroseksuele beroemdheden, werd ook aangetoond in het onderzoek van Grzanka et al. (2015). Holebiberoemdheden kunnen volgens de respondenten daarnaast ook holebi's het gevoel geven dat ze niet alleen of 'abnormaal' zijn. Nochtans gaan enkele respondenten zo een rol eerder toekennen aan andere groepen beroemdheden zoals YouTubers of holebi-influencers, die in dit onderzoek niet centraal staan.

Toch kennen de meesten een rol toe aan deze deviante beroemdheden en dit voornamelijk voor holebi's in hun tienerjaren. Beau beschrijft het als een soort naïviteit in de tienerjaren die een nood teweegbrengt om naar iemand op te kunnen kijken. Beau en Rob haalden Lady Gaga aan waar zij als tieners fan van waren. Ze komt op voor minderheidsgroepen en voor holebi's richtte ze onder andere een fonds op, de *Born This Way Foundation*. Eén van de redenen dat ze fan waren, is omdat ze als zangeres niet alleen iets zegt maar ook iets doet, hetgeen door sommige respondenten als een voorwaarde wordt gezien om een rolmodel te kunnen zijn. Nochtans worden niet alle bekende personen die ingaan tegen de status-quo<sup>21</sup> en het willen opnemen voor holebi's als positief ervaren

---

<sup>21</sup> De status-quo bevat de dominante discoursen in de samenleving waaronder heteronormativiteit.

door de respondenten. Zo verwees Simone naar het liedje *You Need to Calm Down* (2019) van Taylor Swift dat gaat over *gay acceptance* waarbij ze zich als heteroseksueel volgens Simone ontpopt tot “*queen of queerness*”. Door als heteroseksuele zangeres te tonen dat ze holebi’s accepteert gaat ze volgens Simone net in tegen het normaliseren van de verschillende seksualiteiten. Simone toont op deze manier aan dat ze haar biseksualiteit als de norm ziet en daardoor een queer discours representeert. Hiermee sluit Simone aan bij de visie van Robertson (2019) die vond dat bepaalde vormen van weerstand tegen de status-quo, in dit geval het heteronormatieve discours, net een verschil maken tussen heteroseksuele personen en niet-heteroseksuele personen. Hierdoor kan gesteld worden dat het liedje van Taylor Swift het omgekeerde teweeg heeft gebracht en net mee geholpen heeft in het versterken van de bevoorrechte positie van heteroseksuele personen. De tegengestelde visies van de respondenten over de rol die deviante beroemdheden kunnen spelen tonen aan dat het publiek nog steeds een eigen interpretatie zal geven aan wat ze te zien krijgen. Dit bevestigt de ideeën van Cashmore (2006) en Dyer (2004) en spreken die van Stemheimer (2011) eerder tegen doordat het publiek een actieve rol heeft waarbij de interpretatie van beroemdheden wordt gelinkt aan de eigen meningen en gevoelens.

Deze actieve rol van het publiek bevat onder andere de manier waarop ze in contact komen met beroemdheden. Bijna alle respondenten beweren bekende personen te volgen via sociale media. Sommigen volgen veel beroemdheden, anderen eerder weinig. Het volgen gebeurt voornamelijk uit interesse voor de professionele carrière van deze beroemdheden of door hun fysieke kenmerken die als ‘ideaal’ worden beschouwd door de respondenten. De focus op fysieke kenmerken van beroemdheden door jongeren werd ook door Gleason et al. (2017) aangehaald. Sommigen hebben ook een interesse in hun privéleven maar zien het niet als iets belangrijk. Dit houdt mogelijks in dat wanneer respondenten iets zien van de beroemdheid, even pauzeren om het te bekijken maar zelf niet bewust op zoek gaan naar dingen over hun privéleven. Verder is er bij de meeste respondenten weinig interesse in de beroemdheden hun kledij, hun vrienden of familie, maar gaan sommigen wel er over praten met de eigen omgeving en dit voornamelijk met vrienden. Dit alles kan gelinkt worden aan het virtueel panopticon (Cashmore, 2006) waarbij de respondenten, via sociale media als voornaamste bron, beroemdheden observeren. Hierbij wordt duidelijk dat dit virtueel panopticon wel degelijk bestaat, maar dat er weinig sprake is van interactie met beroemdheden in tegenstelling tot het idee van Cashmore (2019) die ervan uitgaat dat het publiek interageert met beroemdheden.

De actieve rol van het publiek komt ook terug in de relatie die ze hebben met beroemdheden. Deze relaties, in de literatuur omschreven als parasociale relaties (o.a. Horton & Wohl, 1956; Dibble et al., 2015) zijn dan ook verschillend tussen de respondenten. Wanneer het gaat over de relaties met

beroemdheden, wordt er gesproken over ‘bewondering hebben voor’ en ‘fan zijn van’ bepaalde beroemdheden. De meeste van de respondenten opteren voor het eerstgenoemde bij het bespreken van de rol van beroemdheden voor zichzelf. Dit betekent voor hen dat er sprake is van respect voor de bekende persoon waarnaar wordt opgekeken. Fan zijn linken ze daarentegen aan extremere dingen zoals verliefd worden, er alles van weten en het eigen leven ernaar modelleren. Hun begrip van fan zijn kan worden gelinkt aan de in de literatuur beschreven extremere varianten (Stever, 2011; Tudor, 1974). Deze fan-interpretatie wordt ook gebruikt door Beau en Rob om hun tienerjaren waarin ze fan van Lady Gaga waren te beschrijven<sup>22</sup>. Daarbij is er enige sprake van schaamte op te merken gezien beide respondenten het gevoel hebben zich te moeten verantwoorden voor deze fanrelatie. De manier waarop ze fanrelaties tussen het publiek en beroemdheden interpreteren kan dus worden gelinkt aan het idee van Lewis (1992) die parasociale relaties beschreef als obsessief en moeilijk in de hand te houden.

Dit betekent niet dat in de samenleving alle parasociale relaties zo zijn, het is eerder de manier waarop deze holebi-jongeren vandaag fanrelaties ervaren. Gezien de meeste respondenten spreken over bewondering, bestaan er wel parasociale relaties met beroemdheden maar blijven deze eerder beperkt. De manier waarop deze bewondering wordt geuit komt overeen met de eerste twee manieren die Stever (2011) aanhaalde in verband met fanrelaties namelijk (1) het consumeren van foto- en videomateriaal en (2) het consumeren van hun creatieve werken. Er kan geconcludeerd worden dat de meeste respondenten ‘fan zijn’ linken aan negatieve gedragingen door een individu en dus negatieve parasociale relaties. Daardoor verkiezen de meesten het begrip ‘bewondering’ dat slaat op het respecteren en opkijken naar beroemdheden. Hoewel dit voor de respondenten niet hetzelfde is als een fan, kunnen hun uitingen gelinkt worden aan twee manieren waarop een individu fan kan zijn, maar die in die literatuur eerder als onschuldig worden beschreven (Stever, 2011). Zowel ‘fan’ als ‘bewondering’ zorgen dus voor parasociale relaties en fanrelaties waarbij ‘fan’ door de respondenten wordt gekoppeld aan extremere vormen.

Gelinkt aan de typologie van Tudor (1974) kan worden gesteld dat de vier type relaties aan bod komen tijdens de interviews waarbij emotionele affiniteit en imitatie de meest herkenbare relaties vormen voor de respondenten. Zoals eerder vermeld bestaat hun interesse in beroemdheden voornamelijk op professioneel vlak en is er dus bewondering voor bekende personen gelinkt aan de professionele carrière van beroemdheden zoals de film waarin ze spelen. Dit valt onder (1) emotionele affiniteit. Het tweede type, (2) zelfidentificatie, gebeurt voornamelijk bij holebiberoemdheden waarmee de

---

<sup>22</sup> Cf. supra

respondenten zich in dezelfde positie als hen voelen. Daarnaast zijn het volgens de respondenten tieners die nood hebben aan rolmodellen en dus ook fan zijn van bepaalde beroemdheden, zoals Beau en Rob in hun tienerjaren. Dit valt onder het derde type (3) imitatie. De connotatie die aan deze relatie gelinkt wordt is eerder negatief gezien 'fan zijn' als iets extreem en ongecontroleerd wordt beschouwd door de respondenten. Het laatste type, (4) projectie wordt door slechts een beperkt aantal respondenten besproken die eerder kritisch kijken naar parasociale relaties en van mening zijn dat een individu niet afhankelijk mag zijn van een beroemdheid.

De meerderheid van de respondenten kent aan beroemdheden geen waardevolle rol toe voor zichzelf. Toch bespreken alle respondenten beroemdheden, voornamelijk holebiberoemdheden, waarvoor ze bewondering hebben. De bewondering komt voornamelijk door wat ze doen in hun carrière, uitblinken in sport, sterke acteerprestaties etc., maar daarnaast ook door activiteiten naast hun beroep, zoals zich inzetten voor mensenrechten of het openlijk steunen van holebi's. Andere veelvoorkomende redenen voor de bewondering voor holebiberoemdheden zijn de bewezen populariteit van iemand uit de holebigemeenschap en het open zijn over hun seksualiteit naar de buitenwereld toe. Dit brengt volgens Sofie de mogelijkheid mee om zich te vereenzelvigen met deze holebiberoemdheden wat vervolgens een positieve rol kan hebben in het eigen leven. Dit werd ook door andere respondenten bevestigd die vonden dat zo een mensen ervoor zorgden dat ze zich niet alleen voelen en 'normaal' voelen. De rol die beroemdheden kunnen spelen in de identiteitsconstructie werd ook uitgebreid besproken in de literatuur<sup>23</sup> (o.a. Douglas & McDonnel, 2019).

Door de bewondering en kennis die de respondenten hebben over beroemdheden kan geconcludeerd worden dat er nog steeds sprake is van een celebritycultuur. De weinige relevantie die ze echter in beroemdheden zien, roept de vraag op hoe belangrijk de celebritycultuur voor deze holebi-jongeren nog is in tegenstelling tot wat de literatuur concludeerde. Hoe bewust ze zich zijn van de celebritycultuur is eerder onduidelijk (OV3). Het verschil dat wordt gemaakt tussen het belang van beroemdheden voor zichzelf en voor de maatschappij duidt mogelijks op het onbewust ervaren van de celebritycultuur waarbij ze niet stil staan in welke mate ze beroemdheden consumeren en ermee interageren. Hierdoor kan het idee van Stemheimer (2011) worden bevestigd die celebritycultuur linkte aan het concept hegemonie waarbij het publiek door het als normaal ervaren van de celebritycultuur deze ook niet in vraag stelt. Anderzijds kunnen ze zich net heel bewust zijn van de celebritycultuur, maar door de verregerende individualisering op vlak van consumptie (Bilton, 2019) en het vergankelijke aan beroemdheden (Driessens, 2014) kan deze cultuur verschillende variaties en

---

<sup>23</sup> Cf. supra

vormen kennen waardoor het moeilijk is het algemene belang ervan te duiden. Dit insinueert mogelijks dat de respondenten *counterframes* ontwikkelen (Van den Bulck & Claessens, 2012), weinig interesse hebben in beroemdheden of net interesse in beroemdheden zoals YouTubers die minder worden gestuurd door de ‘traditionele’ media.

Daarnaast is duidelijk dat ze zich bewust zijn van de parasociale relaties die kunnen worden gevormd met beroemdheden en die ze voornamelijk linken aan het begrip ‘fan’ dat negatief wordt gepercipieerd. De meeste respondenten kiezen dus voor het begrip ‘bewondering’ dat volgens hen niet slaat op het aangaan van parasociale relaties. Op basis van hun uitingen van deze bewondering kan nochtans een koppeling worden gemaakt naar fanrelaties en dus parasociale relaties. Hieruit kan worden geconcludeerd dat ze zelf niet bewust zijn op welke manieren ze parasociale relaties kunnen aangaan. De rol die de celebritycultuur speelt in hun leefwereld, heeft voornamelijk te maken met het ondersteunen van holebi’s door holebiberoemdheden zodat ze zich minder alleen en meer ‘normaal’ voelen.

## 5 CONCLUSIE

Sinds de start van film, eind 19<sup>e</sup> eeuw, is er veel veranderd in het filmlandschap, ook op vlak van seksuele oriëntaties. Voornamelijk de afgelopen jaren zijn er meer holebipersonages aanwezig in films en komen acteurs vaker uit de kast. Holebipersonages worden echter frequent vertolkt door heteroseksuele acteurs. Deze praktijk, genaamd ‘*gayface*’, kreeg de afgelopen jaren enkele klappen vanuit de holebigemeenschap die niet langer wil dat heteroseksuele personen holebirollen op zich nemen. Bijkomend zouden holebirepresentaties en de celebritycultuur een belangrijke rol spelen in de identiteitsconstructie en ervaringen van holebi-jongeren. Dit onderzoek had daarom als doel na te gaan welke betekenissen holebi-jongeren aan de culturele praktijk van *gayface* geven. Dit doel werd beantwoord door te onderzoeken welke meningen en waarden holebi-jongeren hebben omtrent het vertolken van holebirollen door heteroseksuele of niet-heteroseksuele acteurs, welk belang ze hechten aan de representaties van holebi’s in Amerikaanse en Vlaamse films en hoe bewust ze zich zijn van de celebritycultuur en welke rol deze speelt in hun leefwereld. Het onderzoek gebeurde op basis van semigestructureerde diepte-interviews met dertien Vlaamse holebi-jongeren tussen de 18 en 22 jaar.

Dit onderzoek concludeert dat de kritiek vanuit de holebigemeenschap op *gayface* niet veralgemeenbaar is naar alle holebi’s en dat de meeste respondenten *gayface* op een positieve manier beleven. Verder zijn er ook respondenten die voorkeur geven aan holebiacteurs om holebirollen te

spelen en sluiten dus meer aan bij de huidige kritiek. De respondenten ondersteunen hierdoor enerzijds het heteronormatieve discours, maar anderzijds ook het queer discours, waar de kritiek onderdeel van uitmaakt. De positieve kijk op *gayface* bevestigt het heteronormatieve discours. Het spelen van holebirollen door heteroseksuele acteurs wordt door deze respondenten gelinkt aan acceptatie en het 'normaal' bevonden worden door heteroseksuele personen. *Gayface* functioneert dus als een vorm van homonormativiteit die zij zelf nastreven. Ze beseffen echter niet dat *gayface* op die manier het heteronormatieve discours versterkt. Het queer discours wordt ondersteund door de respondenten die liever holebipersonages door holebi's gespeeld zien worden om representaties geloofwaardiger te maken. De ambigue visies van de respondenten en de beperkte literatuur over dit onderwerp, bewijzen dat de discussies hieromtrent nog steeds lopend zijn.

In deze studie werd verder onderzocht welk belang ze hechten aan de representaties van holebi's in Amerikaanse en Vlaamse films. De conclusies gelden echter enkel voor Amerikaanse films. Het is treffend dat er slechts een beperkt aantal Vlaamse films met holebipersonages bestaan<sup>24</sup>. Ondanks de grotere voorkeur bij de respondenten voor Amerikaanse films, worden ook Vlaamse films bekeken en gesmaakt door holebi-jongeren. Gezien films kunnen bijdragen tot de identiteitsvorming (Bond, 2015) en de sociaal-culturele context van films een belangrijk rol speelt (Young, 2000), wordt gesteld dat door de beperkte aanwezigheid van holebi's in Vlaamse films er slechts weinig tot geen identificatie met de eigen cultuur mogelijk is voor holebi-jongeren.

Deze studie besluit verder dat holebi-jongeren veel belang hechten aan de manieren waarop holebi's gerepresenteerd worden. Hiervoor zijn twee redenen, namelijk (1) de rol die holebirepresentaties spelen in de manier waarop de heteroseksuele meerderheid over holebi's in de echte wereld denkt en (2) het gewicht dat ze toekennen aan het zich kunnen vereenzelvigen met holebipersonages. De dominante representatiepraktijken die werden besproken in de literatuur, zoals de vrouwelijke homoseksuele man en de mannelijke lesbische vrouw (o.a. Bond, 2015; McInroy & Craig, 2017; Modelmog, 2009), worden ook aangehaald door de meeste respondenten. Dit bewijst dat er, sinds deze studies, slechts weinig veranderingen hebben plaatsgevonden op vlak van holebirepresentaties. Daarnaast betreuren de respondenten de focus in films op de seksuele oriëntatie van een holebi in vergelijking met diens andere identiteiten en persoonlijkheidseigenschappen. Er is dus een gebrek aan variëteit aan fysieke kenmerken, persoonlijkheidskenmerken en de inhoud van het verhaal. De huidige dominante representatiepraktijken bevestigen en versterken bijgevolg het heteronormatieve discours zoals besproken in de literatuur (Pullen, 2014; Warner, 1993, 1999). Het herhaaldelijk terugkeren van

---

<sup>24</sup> In 2018 was er de film *Girl* die gaat over een transseksueel persoon maar gezien transseksuele personen geen onderdeel uitmaken van dit onderzoek, kan deze film niet meegerekend worden.

taaluitingen waarbij de holebi-jongeren zich als ‘anders’ beschrijven, maar ‘normaal’ gevonden willen worden, toont enerzijds hun bewustzijn aan van het heteronormatieve discours. Anderzijds bewijst dit hoe diepgaand het discours in de samenleving verweven zit, gezien ze de heteronormatieve termen gebruiken om zichzelf te beschrijven.

Als laatste werd ook het bewustzijn rond de celebritycultuur onderzocht en welke rol deze speelt in hun leefwereld. Opmerkelijk was dat de respondenten beroemdheden beschrijven als rolmodellen maar deze functie niet als relevant beschouwen voor zichzelf, doch enkel voor anderen in de maatschappij. Het onderscheid dat ze maken kan duiden op twee redenen. (1) Ofwel zijn ze zich niet bewust van de dominantie van de celebritycultuur, zoals beschreven in de literatuur (Cashmore, 2019). Dit betekent dat de cultuur zo verweven zit in de samenleving dat de respondenten niet bewust zijn op welke manieren ze in contact komen met beroemdheden. (2) Ofwel zijn ze zich net wel bewust van de celebritycultuur, maar door het breed spectrum aan beroemdheden (acteurs, influencers, sporters etc.) en de verschillende media waarop beroemdheden te zien zijn, het moeilijk is om het belang dat ze hechten aan beroemdheden te duiden. Deze redenen komen terug wanneer ze over parasociale relaties spreken. Hierbij werd opnieuw duidelijk dat ze zich niet bewust zijn van de manieren waarop dergelijke relaties kunnen worden aangegaan. De rol van de celebritycultuur in hun leefwereld omvat het ondersteunen van holebi's in het minder ‘abnormaal’ voelen in de samenleving. Deze rol wordt vooral toegekend aan holebiberoemdheden of beroemdheden die openlijk holebi's steunen. Deze kunnen worden beschreven als ‘deviante beroemdheden’ die tegengestelde of alternatieve ideologieën vertegenwoordigen (Dyer, 1998). Hoewel deviante beroemdheden, volgens de literatuur, ingaan tegen de status-quo van heteronormativiteit, concludeert deze studie dat ze holebi's onbewust ondersteunen in het voldoen aan homonormativiteit. Holebiberoemdheden tonen bijvoorbeeld dat ze ook een gezin hebben en een succesvolle carrière kunnen uitbouwen. Dit zijn typische heteronormatieve waarden die gelinkt worden aan heteroseksuele personen. Doordat holebiberoemdheden holebi's onrechtstreeks aanzetten in het streven naar dezelfde waarden, versterken deze beroemdheden net het heteronormatieve discours.

Een eerste limitatie van dit onderzoek is, dat de resultaten niet generaliseerbaar zijn naar alle holebi-jongeren vanwege het kwalitatieve aspect van dit onderzoek. Daarnaast moet ook rekening gehouden worden met de subjectieve interpretaties van de onderzoeker, alsook mogelijk sociaal-wenselijke beantwoording van de vragen door respondenten. Dit werd zo goed mogelijk beperkt door respondenten een pseudoniem te geven en anonimiteit te waarborgen. Het gebruik van een semigestructureerde topiclijst leidde ertoe dat niet alle onderwerpen even uitgebreid behandeld werden. De meerwaarde van dit onderzoek bevindt zich echter in de percepties en ervaringen van

holebi-jongeren die door het diepgaand kwalitatief onderzoek naar boven kwamen. Dit onderzoek besluit dat de betekenissen die aan de praktijk van *gayface* worden gegeven een ambigu karakter kennen. De discussie rond *gayface* is nog steeds gaande, wat het moeilijker maakt voor deze holebi-jongeren om hier afgelijnde standpunten in te nemen.

Er is vooralsnog weinig onderzoek rond *gayface*, waardoor verdere studies bijdrage kunnen leveren aan deze discussie. Deze studie focuste enkel op holebi's. Vervolgonderzoek zou bijkomend kunnen focussen op transpersonen of andere groepen uit de LGBTQ+ gemeenschap om na te gaan welke betekenissen andere groepen toekennen aan heteroseksuele acteurs die iemand spelen die aansluit bij hun seksuele identiteit en oriëntatie. Onderzoek rond holebi's in Vlaamse media focust zich voornamelijk op tv-series, mogelijk door het gebrek aan films met holebipersonages. Studies zouden kunnen nagaan waarom deze personages wegblijven op het grote scherm maar wel in tv-series aanwezig zijn. Door de verschillende mogelijke interpretaties die in deze studie aan bod kwamen omtrent het bewustzijn van de celebritycultuur, zou vervolgonderzoek meer de wisselwerking tussen verschillende groepen beroemdheden en holebi's kunnen bestuderen. Verder lijkt het ook interessant om een grootschaliger onderzoek in Vlaanderen te doen rond de centrale thema's van deze studie en te onderzoeken of bepaalde resultaten generaliseerbaar zijn.



## 6 REFERENTIELIJST

Ang, I. (1990). Culture and communication: towards an ethnographic critique of media consumption in the transnational media system. *European journal of communication*, 5(2), 239-260.

Angermuller, J., Maingueneau, D., & Wodak, R. (Eds.). (2014). *The discourse studies reader: Main currents in theory and analysis*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Bailey, M. (2016). Redefining representation: black trans and queer women's digital media production. *Screen Bodies*, 1(1), 71-86.

Barker, C. (2003). *Cultural studies: theory and practice*. London, California & New Delhi: Sage.

Benshoff, H. M., & Griffin, S. (2011). *America on film: Representing race, class, gender, and sexuality at the movies*. West Sussex: John Wiley & Sons.

Bilton, C. (2019). The disappearing product and the new intermediaries. In M. Deuze & M. Prenger (Eds.), *Making media: production, practices, and professions* (pp.99-109). AUP.

Bolin, G. (2019). Value production in media industries and everyday life. In M. Deuze & M. Prenger (Eds.), *Making media: production, practices, and professions* (pp.111-119). AUP.

Bond, B. J. (2014). Sex and sexuality in entertainment media popular with lesbian, gay and bisexual adolescents. *Mass Communication & Society Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, 17, 98-120.

Bond, B. J. (2015). The mediating role of self-discrepancies in the relationship between media exposure and well-being among lesbian, gay, and bisexual adolescents. *Media Psychology*, 18(1), 51-73.

Boyce, C., & Neale, P. (2006). Conducting in-depth interviews: a guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input. *Pathfinder International Tool Series, Monitoring and Evaluation -2*.

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101.

Braun, V., Clarke, V., Hayfield, N., & Terry, G. (2019). Thematic analysis. *Handbook of Research Methods in Health Social Sciences*, 843-860.

- Brooks, T. (2019). *The blackface minstrel show in mass media: 20<sup>th</sup> century performances on radio, records, film and television*. California: McFarland.
- Butler, J. (1988). Performative acts and gender constitution: an essay in phenomenology and feminist theory. *Theatre Journal*, 40(4), 519-531.
- Cabosky, J. M. (2017). Advertising gay and lesbian-themed films to mainstream and niche audiences: variations in portrayal of intimacy and stereotypes. *Atlantic Journal of Communication*, 25(3), 151-165.
- Calzo, J. P., & Ward, L. M. (2009). Media exposure and viewers' attitudes toward homosexuality: evidence for mainstreaming or resonance? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 280-299.
- Carpentier, N., & De Cleen, B. (2007). Bringing discourse theory into media studies: the applicability of discourse theoretical analysis (DTA) for the study of media practices and discourses. *Journal of language and politics*, 6(2), 265-293.
- Carpentier, N., & Spinoy, E. (2008). *Discourse theory and cultural analysis: media, arts and literature*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Cashmore, E. (2006). *Celebrity culture*. Abingdon and N.Y.: Routledge.
- Cashmore, E. (2019). *Kardashian Kulture: how celebrities changed life in the 21<sup>st</sup> century*. Wagon Lane: Emerald publishing.
- Clarke, H. M., & Arnold, K. A. (2017). Diversity in gender stereotypes? A comparison of heterosexual, gay and lesbian perspectives. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 34(2), 149-158.
- Cover, R. (2000). First contact: queer theory, sexual identity, and "mainstream" film. *International Journal of Sexuality and Gender Studies*, 5(1), 71-89.
- Coyne, S. M., Padilla-Walker, L. M., & Howard, E. (2013). Emerging in a digital world: a decade review of media use, effects, and gratifications in emerging adulthood. *Emerging Adulthood*, 1(2), 125-137.
- Crocetti, E. (2017). Identity formation in adolescence: the dynamic of forming and consolidating identity commitments. *Child Development Perspectives*, 11(2), 145-150.
- D'haese, L., Dewaele, A. & Van Houtte, M. (2015). Coping with antigay violence: in-depth interviews with Flemish LGB adults. *The Journal of Sex Research*, 52(8), 912-923.

- De Fina, A. (2019). Discourse and identity. *The Encyclopedia of applied linguistics*, 1-8.
- de Jesus, F. L., Figueiredo, D. D. C., & Nascimento, F. S. (2016). Screening the unspeakable: the representation of gender/sex roles and same-sex love in Brokeback Mountain. *International Journal Of Language Studies*, 10(2), 33-56.
- De Lange, R., Schuman, H., & Montessori, N. M. (2016). *Praktijkgericht onderzoek voor reflectieve professionals*. Antwerpen & Apeldoorn: Garant.
- Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research (4th ed.)*. L.A.: Sage.
- Deuze, M. & Prenger, M. (2019). *Making media: production, practices, and professions*. AUP.
- Dewaele, A., Van Houtte, M., & Vincke, J. (2014). Visibility and coping with minority stress: a gender-specific analysis among lesbians, gay men, and bisexuals in Flanders. *Archives of sexual behavior*, 43(8), 1601-1614.
- Dhaenens, F. (2013a). The fantastic queer: reading gay representations in Torchwood and True Blood as articulations of queer resistance. *Critical Studies in Media Communication*, 30(2), 102-116.
- Dhaenens, F. (2013b). Teenage queerness: negotiating heteronormativity in the representation of gay teenagers in Glee. *Journal of Youth Studies*, 16(3), 304-317.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21-44.
- Dixon, T.L. (2020). Media stereotypes. In M.B. Oliver, A.A. Raney & J. Bryant (Eds.), *Media effects: advances in theory and research*. N.Y.: Routledge.
- Douglas, S.J. & McDonell, A. (2020). *Celebrity: a history of fame*. NYU press.
- Driessens, O. (2014). Theorizing celebrity cultures: thickenings of media cultures and the role of cultural (working) memory. *Communications*, 39(2), 109-127.
- Duggan, L. (2002). The new homonormativity: the sexual politics of neoliberalism. In R. Castronovo & D.D. Nelson (Eds.), *Materializing democracy: toward a revitalized cultural politics* (pp.175-194). Durham: Duke University Press.

During, S. (2005). *Cultural studies: a critical introduction*. London & N.Y.: Routledge.

Dwyer, P. (2019). *Understanding Media Production*. N.Y.: Routledge.

Dyer, R. (1977). Stereotyping. *Gays and film*, 27-39.

Dyer, R. (1998). *Stars*. London: the British Film Institute.

Dyer, R. (2004). *Heavenly bodies: films stars and society*. Abingdon and N.Y.: Routledge.

Dzurick, A. (2018). Social media, iPhones, iPads and identity: media impact on the coming-out process for LGBT youths. In C. Stewart (Ed.), *Lesbian, gay, bisexual, and transgender Americans at risk: problems and solutions* (pp.185-204). California: Praeger.

Eschholz, S., Bufkin, J., & Long, J. (2002). Symbolic reality bites: women and racial/ethnic minorities in modern film. *Sociological Spectrum*, 22(3), 299-334.

Esser, F. (2013). Mediatization as a challenge: Media logic versus political logic. In H. Kriesi et al. (Eds.), *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* (pp.155-176). London: Palgrave Macmillan.

Finzel, A. & Wolf, H. (2017). Cultural conceptualizations of gender and homosexuality in BrE, IndE, and NigE. *Cognitive Linguistic studies*, 4(1), 110-130.

Fiske, J. (1987). *Television culture*. London & N.Y.: Routledge.

Gerbner, G. (1970). Cultural indicators: the case of violence in television drama. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 388(1), 69-81.

Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass communication and society*, 1, 175-194.

Giaccardi, S., Ward, L. M., Seabrook, R. C., Manago, A., & Lippman, J. (2016). Media and modern manhood: Testing associations between media consumption and young men's acceptance of traditional gender ideologies. *Sex Roles*, 75, 151-163.

- Giles, D. C., & Maltby, J. (2004). The role of media figures in adolescent development: relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Personality and individual differences, 36*(4), 813-822.
- Gleason, T. R., Theran, S. A., & Newberg, E. M. (2017). Parasocial interactions and relationships in early adolescence. *Frontiers in psychology, 8*, 1-11.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. N.Y.: Anchor Books.
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The qualitative report, 8*(4), 597-606.
- Gomillion, S. C., & Giuliano, T. A. (2011). The influence of media role models on gay, lesbian, and bisexual identity. *Journal of homosexuality, 58*(3), 330-354.
- Grossberg, L., Wartella, E., Whitney, D. C., & Wise, J. M. (2006). *Mediamaking: Mass media in a popular culture*. Thousand Oaks: Sage.
- Hall, A.E. (2017). Identification and parasocial relationships with characters from Star Wars: The Force Awakens. *American Psychological Association, 1-17*.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In Hall et al. (Eds.), *Cultural, media, language* (pp.128-138). London: Hutchinson.
- Hall, S. (1997). *Representation*. London: Sage.
- Hall, S., Evans, J., & Nixon, S. (2013). *Representation* (2<sup>nd</sup> ed.) London: Sage.
- Hammack, P. L. (2005). The life course development of human sexual orientation: an integrative paradigm. *Human Development, 48*, 267–290.
- Hartley, J. (2003). *A short history of cultural studies*. London: Sage.
- Hatzenbuehler, M. L. (2011). The social environment and suicide attempts in lesbian, gay, and bisexual youth. *Pediatrics, 127*(5), 896-903.
- Herek, G. M. (2004). Beyond “homophobia”: Thinking about sexual prejudice and stigma in the twenty-first century. *Sexuality Research & Social Policy, 1*(2), 6-24.

- Hermes, J. (2009). Audience Studies 2.0. On the theory, politics and method of qualitative audience research. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 1(1), 111-127.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological review*, 94(3), 319-340.
- Hodges, A. (2015). Intertextuality in discourse. In D. Tannen, H.E. Hamilton, D. Schiffrin (Eds.), *The handbook of discourse analysis*, (pp.42-60). West-Sussex: John Wiley & Sons.
- Hoeken, H., Kolthoff, M., & Sanders, J. (2016). Story perspective and character similarity as drivers of identification and narrative persuasion. *Human Communication Research*, 42(2), 292-311.
- Holmes, S. (2005). 'Starring... Dyer?': re-visiting star studies and contemporary celebrity Culture. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 2(2), 6-21.
- Horton, D., & Wohl, R.R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Igartua, J. J. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications*, 35(4), 347-373.
- Ingraham, C., & Saunders, C. (2016). Heterosexual imaginary. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Gender and Sexuality Studies*, 1-4.
- Jackson, S., & Vares, T. (2015). Too many bad role models for us girls': girls, female pop celebrities and 'sexualization. *Sexualities*, 1-19.
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies*, 7(1), 33-43.
- Kellner, D. (2011). Cultural studies, multiculturalism, and media culture. In G. Dines & J.M. Humez (Eds.), *Gender, race, and class in media: a critical reader* (pp.7-18). California & London: Sage.
- Kendall, S., & Tannen, D. (2001). Discourse and Gender. In D. Tannen, H.E. Hamilton, D. Schiffrin (Eds.), *The handbook of discourse analysis*, (pp. 548-567). West-Sussex: John Wiley & Sons.

Kosciw, J. G., Palmer, N. A., & Kull, R. M. (2014). Reflecting resiliency: openness about sexual orientation and/or gender identity and its relationship to well-being and educational outcomes for LGBT students. *American journal of community psychology, 55*, 167-178.

Kroger, J. (2006). *Identity development: adolescence through adulthood*. Thousand Oaks, London & N.Y.: Sage publications.

Laclau, E. (1988). Metaphor and social antagonisms. In C. Nelson & L. Grossberg (Eds), *Marxism and the Interpretation of Culture* (pp. 249–257). Urbana: University of Illinois.

Lee, A. R. (2020). Richard Dyer's Star Theory Applied to Musician/Actress: Lady Gaga.

Levina, M., Fitzgerald, L.F. & Waldo, C.R. (2000). We 're here, we're queer, we're on TV: the effects of visual media on heterosexuals' attitudes toward gay men and lesbians. *Journal of applied social psychology, 30*(4), 738-758.

Lewis, L. A. (1992). *Adoring Audience: fan culture and popular media*. London and N.Y.: Routledge.

Livingstone, S. (1998). Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies. In Liebes, T., and Curran, J. (Eds.), *Media, ritual and identity: essays in honor of Elihu Katz*. London: Routledge.

Lott, E. (2013). *Love & theft: Blackface minstrelsy and the American working class*. Oxford University Press.

MacAusland, T. (2016). The Beneficence of Gayface. *Occam's Razor, 6*(2), 1-12.

Maholmes, V. (2018). A commentary on the parenting of adolescents in diverse and multicultural contexts. *Journal of Research on Adolescence, 28*(3), 674-679.

Marabelli, M., Newell, S., & Galliers, R. D. (2016). *The materiality of impression management in social media use: A focus on time, space and algorithms*. Thirty Seventh International Conference on Information Systems, Dublin.

March, J. G., & Olsen, J. P. (1998). The institutional dynamics of international political orders. *International organization, 52*(4), 943-969.

- Mayr, A. (2015). Institutional discourse. In D. Tannen et al., *The handbook of discourse analysis* (pp.752-774). West-Sussex: John Wiley & Sons.
- McInroy, L. B., & Craig, S. L. (2017). Perspectives of LGBTQ emerging adults on the depiction and impact of LGBTQ media representation. *Journal of Youth Studies*, 20(1), 32-46.
- McKee, A. (2000). Images of gay men in the media and the development of self-esteem. *Australian journal of communication*, 27(2), 81-98.
- McLelland, M. J. (2005). Inside out: queer theory and popular culture. *Musicological Society of Australia National Workshop Proceedings: Aesthetics and Experience in Music Performance*, Cambridge Scholars Press, 268-281.
- Miller, R. A. (2017). "My voice is definitely strongest in online communities": students using social media for queer and disability identity-making. *Journal of College Student Development*, 58(4), 509-525.
- Moddelmog, D.A. (2009). Can romantic comedy be gay? Hollywood romance, citizenship, and same-sex marriage panic. *Journal of popular film and television*, 162-172.
- Mortelmans, D. (2013) *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden (4<sup>th</sup> ed.)*. Leuven: Acco.
- Mumby, D.K. & Maese, J. (2011). Organizational discourse. In T.A. van Dijk, *Discourse studies: a multidisciplinary Introduction* (pp.283-302). London: Routledge.
- Nelson, J. (1985). Homosexuality in Hollywood films: a contemporary paradox. *Critical Studies in Mass Communication*, 2, 54-64.
- Opdenakker, R. (2006). Advantages and disadvantages of four interview techniques in qualitative research. *In Forum: Qualitative Social Research*, 7(4).
- Pollitt, A. M., Mernitz, S. E., Russell, S. T., Curran, M. A., & Toomey, R. B. (2019). Heteronormativity in the lives of lesbian, gay, bisexual, and queer young people. *Journal of homosexuality*, 1-23.
- Poole, J. (2014). Queer representations of gay males and masculinities in the media. *Sexuality and Culture*, 18(2), 279-290.
- Pullen, C. (2014). *Queer youth and media cultures*. Hampshire: Palgrave Macmillan.



- Pullen, C., & Cooper, M. (Eds.). (2010). *LGBT identity and online new media*. N.Y.: Routledge.
- Raley, A. B., & Lucas, J. L. (2006). Stereotype or success? Prime-time television's portrayals of gay male, lesbian, and bisexual characters. *Journal of Homosexuality*, 51(2), 19-38.
- Rdc (2018, 13 juli). Scarlett Johansson speelt dan toch geen transgender. Geraadpleegd op 8 mei 2020: [https://www.standaard.be/cnt/dmf20180713\\_03612707](https://www.standaard.be/cnt/dmf20180713_03612707).
- Rivers, I., Gonzalez, C., Nodin, N., Peel, E., & Tyler, A. (2018). LGBT people and suicidality in youth: a qualitative study of perceptions of risk and protective circumstances. *Social Science & Medicine*, 212, 1-8.
- Robertson, M. (2019). *Growing up queer: kids and the remaking of LGBTQ identity*. NYU Press.
- Robinson, B. A. (2016). Heteronormativity and homonormativity. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of gender and sexuality studies*, 1-3.
- Rogin, M. (1996). *Blackface, white noise: Jewish immigrants in the Hollywood melting pot*. Berkeley, California: University of California Press.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion books.
- Rojek, C. (2015). Celebrity. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*, 1-3.
- Rosenfeld, D. (2009). Heteronormativity and homonormativity as practical and moral resources: the case of lesbian and gay elders. *Gender & Society*, 23(5), 617-638.
- Rubin, H. J., & Rubin I. S. (2012). *Qualitative interviewing. The art of hearing data*. USA: Sage Publications.
- Russell, S. T., & Fish, J. N. (2016). Mental health in lesbian, gay, bisexual, and transgender (LGBT) youth. *Annual review of clinical psychology*, 12, 465–487.
- Russo, V. (1987). *The celluloid closet: homosexuality in the movies*. N.Y.: Harper & Row.
- Savin-Williams, R. C. (1995). Lesbian, gay male, and bisexual adolescents. *Lesbian, gay, and bisexual identities over the lifespan: Psychological perspectives*, 165-189.

- Savin-Williams, R. C., & Ream, G. L. (2007). Prevalence and stability of sexual orientation components during adolescence and young adulthood. *Archives of sexual behavior*, 36(3), 385-394.
- Schrøder, K. C. (2018). Audience reception. In P.M. Napoli (Ed.), *Mediated communication* (pp. 105-128). Berlin: De Gruyter.
- Sedgwick, E.K. (1990). *Epistemology of the closet*. University of California Press.
- Shi, L. (2012). Contextualizing Chinese lesbian cinema: global queerness and independent films. *New Cinemas Journal of Contemporary Film*, 10, 127-143.
- Shingler, M. (2017). The star system in Europe. *Cinema Comparat/ive Cinema*, 5(10), 9-16.
- Stemheimer, K. (2011). *Celebrity culture and the American dream: stardom and social mobility*. N.Y. & Abingdon: Routledge.
- Stever, G. S. (2011). Fan behavior and lifespan development theory: Explaining para-social and social attachment to celebrities. *Journal of Adult Development*, 18(1), 1-7.
- Taggart, J. (2018, augustus). Opinion: when it comes to actors and 'gayface', we need to pick our battles better. Geraadpleegd op 13 februari 2019: <https://qnews.com.au/opinion-when-it-comes-to-actors-and-gayface-we-need-to-pick-our-battles-better/>.
- Tesser, A., Millar, K., & Wu, C. H. (1988). On the perceived functions of movies. *The Journal of psychology*, 122(5), 441-449.
- Torfin, J. (1999). *New Theories of Discourse: Laclau, Mouffe and Žižek*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Tudor, A. (1974). *Image and influence*. London: Allen & Uwin.
- Turner, G. (2014). *Understanding celebrity* (2<sup>nd</sup> ed.). Sage.
- Vandeputte, B. (2019, 11 september). Netflix, Disney en Apple investeren miljarden, wat betekent de streamingoorlog voor u? Geraadpleegd op 29 februari 2020: <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2019/09/11/de-miljardenoorlog-tussen-netflix-disney-en-apple-is-begonnen/>.

- Van den Bulck, H., & Claessens, N. (2012). Celebrity suicide and the search for the moral high ground: comparing frames in media and audience discussions of the death of a Flemish celebrity. *Critical studies in media communication*, 30(1), 1-16.
- van Dijk, T. A. (2006). Ideology and discourse analysis. *Journal of political ideologies*, 11(2), 115-140.
- van Dijk, T.A. (1985). *Discourse and communication*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Van Heeringen, C., & Vincke, J. (2000). Suicidal acts and ideation in homosexual and bisexual young people: a study of prevalence and risk factors. *Social psychiatry and psychiatric epidemiology*, 35(11), 494-499.
- Vandendriessche, K. & De Marez, L. (2019). *Imec digimeter*. Geraadpleegd op 20 april 2020: <https://www.imec.be/nl/expertises/imec-digimeter/digimeter-2019>.
- Vanlee, F. (2019). Acknowledging/denying LGBT+ difference: Understanding homonormativity and LGBT+ homogeneity in Flemish TV fiction through production research. *European Journal of Communication*, 34(5), 520-534.
- Vanlee, F., Van Bauwel, S., & Dhaenens, F. (2019). Distinctively queer in the Parish: Performances of distinction and LGBTQ+ representations in Flemish prestige television fiction. *European Journal of Cultural Studies*, 1-16.
- Veenstra, A. (2017). *Watching film: an account of contemporary film consumption preferences and practices amongst youth in Flanders aged 16 to 18*. Belgium: Working Papers Film & TV Studies, CIMS-Centre for Cinema and Media Studies, Department of Communication Sciences, Ghent University.
- Ward, P. (2020). *Celebrity worship*. Abingdon & N.Y.: Routledge.
- Warner, M. (1999). *The trouble with normal: sex, politics, and the ethics of queer life*. New York: Free Press.
- Warner, M. (Ed.). (1993). *Fear of a queer planet: queer politics and social theory*. University of Minnesota Press.
- Weeks, J. (2002). *Sexuality and its discontents: Meanings, myths, and modern sexualities*. London & N.Y.: Routledge.

- Willems, G. (2017). The role of film production policy in stimulating a Flemish identity (1964–2002). *Communications*, 42(1), 89-98.
- Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2012). "Saved!" by Jena Malone: an introspective study of a consumer's fan relationship with a film actress. *Journal of Business Research*, 65(4), 511-519.
- Wright, P.J. (2020). Media and sexuality. In M.B. Oliver, A.A. Raney, J. Bryant, *Media effects: advances in theory and research*, (pp.227-242). N.Y.: Routledge.
- Yost, M. R., & Thomas, G. D. (2012). Gender and binegativity: Men's and women's attitudes toward male and female bisexuals. *Archives of sexual behavior*, 41(3), 691-702.
- Young, S. D. (2000). Movies as equipment for living: a developmental analysis of the importance of film in everyday life. *Critical Studies in Media Communication*, 17(4), 447-468.
- Zagers, G. (2018, 19 september). Kan een hetero in 2018 nog een homorol spelen? *Knack Focus*.
- Zhang, S., Li, J., & Jodylf, M. (2019). The related factors analysis of ideological and political effectiveness in self-media based on data mining. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 1-9.
- Zivony, A., & Saguy, T. (2018). Stereotype deduction about bisexual women. *The Journal of Sex Research*, 55(4-5), 666-678.