

Artikel

Het Gouden Tijdperk van diversiteit

Representatie binnen kwaliteits-tv

Hedendaagse televisie beleeft een bloeiperiode, gekenmerkt door hoge kwaliteit en buitengewone diversiteit. Hoewel televisie invloedrijk is en bijdraagt aan identiteitsvorming, is representatie alleen nog geen garantie voor maatschappelijke verandering.



Lily (Eline van Gils) en Anne (Hanna van Vliet) in de serie *ANNE+*. Still: Millstreet Films

Linda Duits

Televisie is nog nooit zo goed geweest. Niet alleen zijn huidige televisieseries van zeldzaam hoge kwaliteit, ze zijn ook nog eens uitermate inclusief. Op de buis zien we een explosie van diversiteit. Er zijn series over transgender mensen van kleur (*Pose*), er is reality-tv met dragqueens (*RuPaul's Drag Race*) en een beetje serie voor jongeren toont tegenwoordig een mixed-race vriendengroep met meerdere panseksuele en/of genderqueer personages (*Chilling Adventures of Sabrina*, *Heartstopper*, *Sex Education*). Daaruit spreekt een grote belofte; een nieuwe, betere toekomst is in het vizier. Alsof televisie de wereld beter kan maken.

We leven in het Gouden Tijdperk van Televisie. Het derde al. Ook de periodes van midden jaren veertig tot zestig en de jaren tachtig worden gezien als Golden Ages.¹ Het zijn labels die televisierecensenten gebruiken om duidelijk te maken dat er in die jaren uitzonderlijke televisie werd gemaakt. Het Derde Gouden Tijdperk staat voor de periode waarin het acceptabel werd voor de culturele elite om televisie te kijken. Zoals *New York Times*-criticus David Carr in 2014 schreef: 'The vast wasteland of television has been replaced by an excess of excellence'.² Deze overvloed aan voortreffelijkheid was desalniettemin schaars. Het ging om specifieke, uitmuntende series als *The Sopranos* (1999), *The Wire* (2002) en *Mad Men* (2007), series waarover je gerust kunt beginnen in belezen gezelschap. Vertogen over gouden televisie-tijdperken gaan dan ook allemaal over esthetiek. De genoemde series worden bejubeld omdat ze juist zo on-televisie zijn. Televisie kreeg eindelijk de status van kunst, het bekijken van zulke series werd een cine-literaire ervaring en de hoogste producent, de zogeheten *showrunner*, kreeg de status van auteur.

Beeldvorming via media

Dit esthetisch perspectief op televisie is tamelijk hoogdravend, maar vooral kortzichtig. De waardering voor het artistieke potentieel van televisie negeert namelijk de kracht van televisie.

Via de televisie komt de realiteit de huiskamer binnen, wat televisie ongekende macht geeft. Zo deed het actualiteitenprogramma *Brandpunt* in januari 1970 verslag van de acties van Dolle Mina, een nieuwe protestgroep uit Amsterdam. Direct was heel Nederland bekend met hun naam en idealen – en regende het in de hoofdstad telefoontjes van vrouwen die zich wilden aanmelden.

Televisie doet meer dan de werkelijkheid verslaan, ze vormt die werkelijkheid ook. Aan de talkshowtafel van *Vandaag Inside*, waar geregeld meer dan een miljoen mensen naar kijken, lachen de presentatoren om elkaars homofobe en seksistische grappen. Kijkers kunnen dan denken dat zulke grappen aanvaardbaar zijn. Het concept representatie helpt om te begrijpen hoe zulke beeldvorming via de media verloopt. De afgelopen jaren heeft die term een vlucht genomen – mediawetenschappers zijn niet de enigen die kritisch naar media kijken. Allerlei gemarginaliseerde groepen hekelen de manier waarop zij afgebeeld worden en wijzen op het belang van 'representatie' voor identiteitsvorming en zelfacceptatie. Ze eisen meer én betere representatie: meer mensen van kleur op televisie, meer lichaamsvariëteit in tijdschriften, meer mensen met een handicap op sociale media. Representatie wordt gezien als tegengif tegen ongelijkheid en als voorwaarde voor maatschappelijke verandering, soms zelf als garantie daarop: representatie als ultieme emancipator.

De kracht van representatie is inderdaad niet te onderschatten. Representatie kan stereotiep zijn en mensen dus een verkeerd beeld geven. Framing in het nieuws, ook een vorm van representeren, kan de steun voor een protest maken of kraken. Bovendien gaat zichtbaarheid stigma tegen. Soms is zichtbaarheid letterlijk leven: onzichtbaarheid maakt vatbaar voor psychische problemen, suïcidale gedachten, en geestelijk en fysiek geweld.

Nog steeds is tv het meest centrale medium in onze dagelijkse levens. Dankzij mobiele schermen wordt tv nog meer alomtegenwoordig: behalve thuis kunnen we ook in de trein →

naar streamingdiensten kijken. De content op platforms als YouTube en TikTok lijkt bovendien sterk op televisiecontent, door zich te spiegelen aan gevestigde televisiegenres zoals reality- en praatprogramma's. Maar we moeten de kracht van representatie ook niet overschatten. Je kunt niet simpelweg 'goede' representatie in de plaats van 'slechte' representatie zetten en verwachten dat de wereld beter wordt.³ Betekenisgeving aan televisie is daarvoor te complex. Een representatie is geen statische houder van betekenis, en de kijker is geen spons die betekenis klakkeloos opzuigt.

De Britse socioloog Stuart Hall, grondlegger van de cultural studies-benadering die dominant is in het onderzoek naar televisie, gebruikt de term representatie om uit te leggen hoe betekenissen worden geproduceerd en gereproduceerd.⁴ Televisiemakers stoppen betekenis in de programma's die zij maken, of dat nou nieuws, een reality- of comedyserie is. Hall noemt dit encoderen. Makers doen dit op basis van hun eigen identiteit, hun ideeën, opvattingen, onbewuste vooroordelen. Een representatie is daardoor nooit zomaar een afbeelding of verbeelding. Hall noemt representatie 'de productie van betekenis', om te benadrukken dat het om een proces gaat. Als echte marxist wijst hij op de machtshandeling die hiermee gepaard gaat. 'Who has the power, in what channels, to circulate which meanings to whom?', vraagt hij.

Vervolgens is het aan de kijker om de betekenissen in zo'n mediatekst te interpreteren, oftewel te decoderen. Niet iedereen doet dat op eenzelfde manier. Toen Beyoncé in 2016 *Formation* uitbracht, 'misten' veel witte mensen bepaalde betekenissen in het nummer die wel duidelijk waren voor zwarte mensen. Zo verwijst *Red Lobster* naar meer dan simpelweg een restaurantketen, het gaat erom dat het bedrijf al in de jaren zestig in het Zuiden zwarte werknemers aannam. Volgens Hall is het niet mogelijk om stereotypen te doorbreken door er positieve representatie tegenover te zetten. Toen de VARA de komedie *Shouf Shouf!* (2006-2009) uitzond, wees een deel van de kijkers de positieve representatie af. Zij hadden geen zin in wat we nu 'woke gedram' zouden noemen.

Betekenisgeving is dus altijd vrij: ik kan kracht halen uit een nummer waarvan de letter-

lijke betekenis juist defaitistisch is. Makers kunnen wel proberen het decodeerproces te sturen, maar het is niet zeker dat hun voorkeursbetekenis op die manier gelezen wordt. Zo waren de meningen verdeeld over het racisme in *De Luizenmoeder* (2018), een serie die alle kijkcijferrecords brak. Was het nou een kritische parodie op racisme, of was de serie gewoon 'lekker politiek incorrect'?⁵

Tomatensaus

Net als bij eerdere Gouden Tijdperken hangt ook het Derde Gouden Tijdperk samen met veranderingen in de televisie-industrie. De titels die we associëren met het begin ervan zijn bijna allemaal van HBO en aangekocht vanuit een bewuste strategie om draagkrachtige kijkers binnen te halen. In tegenstelling tot Amerikaanse netwerken als NBC en CBS is HBO een betaalzender. Makers van HBO-series hoeven daarom geen rekening te houden met adverteerders die hun tomatensaus niet rond aanstootgevende content willen verkopen. Bovendien gelden de Amerikaanse censuurregels niet voor betaaltelevisie: je mag dus *fuck* zeggen en seks laten zien. Waar NBC en CBS de *least objectionable programming* hadden, content die niemand voor het hoofd stootte, ging HBO juist de *most objectionable programming* maken.

Game of Thrones (2011) is hier een goed voorbeeld van.⁶ Veel scènes in de serie gaan opzettelijk over de schreef: moord en verkrachting worden extra gruwelijk in beeld gebracht. Omdat je behoorlijk wat cultureel kapitaal nodig hebt om de serie te kunnen volgen, kan de serie niet plat zijn – althans, dat is het idee. De doelgroep bestond uit jonge, hoogopgeleide mensen, vooral witte mannen, met voldoende geld voor een abonnement en voldoende tijd om deze series te volgen.

Als voorloper op een nieuwe markt wist streamingdienst Netflix in 2013 veel gratis publiciteit te verkrijgen door als eerste eigen originele content *House of Cards* te brengen, een serie gemaakt voor politieke junkies – precies toevallig dezelfde groep als journalisten. Zij schreven jubelend over Frank Underwood en het 'nieuwe' binge kijken. Alle afleveringen van een seizoen werden tegelijk beschikbaar gemaakt, waardoor de kijkervaring veranderde.

Digitale televisie betekent dat zendtijd niet meer schaars is. Streamingdiensten hebben ogenschijnlijk eindeloos ruimte en hoeven dus geen televisie te maken voor de grootste gemene deler. Ze verzamelen veel data over hun kijkers, die ze gebruiken om profielen te maken van heel verschillende types kijkers. Dat maakt het mogelijk om nichepublieken aan te spreken, kleine groepen met sterke samenhang die – eveneens – bereid zijn om te betalen voor een abonnement.

Dat paste perfect bij de tijdgeest. In de jaren tien laaiden vormen van activisme waarin identiteit centraal staat weer op, zoals feminisme en antiracisme. Deze bewegingen roepen om betere representatie en werden op hun wenken bediend. Streamingdiensten maken series zoals *Special* (over het seksleven van een jonge homo-man met cerebrale parese) omdat ze weten dat groepen die zich slecht gerepresenteerd voelen, razend enthousiast zijn als ze wel goed in beeld komen. Dat enthousiasme betekent gratis promotie bij de koffieautomaat en op sociale media. Diversiteit is dus een slimme verkoopstrategie.

Terug naar af

Inmiddels vaart Netflix een andere koers. De dienst gaat steeds meer op een ouderwetse zender lijken die programma's uitzendt die zoveel mogelijk mensen aanspreken. De laatste abonnementtoezeners worden nu verleid met goedkopere deals waarbij de reclames weer terugkeren. Die enorme hoeveelheden gebruikersdata zijn immers reuze aantrekkelijk voor adverteerders.

De catalogi van streamers blijken ook minder eindig dan gedacht. Regelmatig verdwijnen geliefde titels van de buis. Zo waren de makers van *ANNE+* dolblij dat Netflix de serie en film aankocht. De verhalen over de lesbische Anne in Amsterdam konden in de hele wereld bekeken worden. Maar de licentie was maar voor twee jaar, daarna was het afgelopen.

Daarbij is de vraag: wie kijkt er eigenlijk naar *ANNE+*? De jubelstemming over diverse representatie gaat bijna volledig over zulke niche-series, maar de verwachtingen over wat positieve representatie kan doen zijn gestoeld op de oude televisie, toen we op zaterdagavond nog samen naar Paul de Leeuw keken. Voor veel Nederlanders is hét beeld van hiv/aids nog steeds

de fragiele René Klijn die in 1992 in zijn show *Mr. Blue* zong. Maar die tijd is voorbij. Slechts een paar titels trekken nog miljoenen kijkers.

Het gaat dan om liveprogramma's zoals nieuws en sportprogramma's, en om reality-spelshows als *Wie is de mol?* en *Heel Holland bakt*. We hebben weliswaar bijna allemaal Netflix, maar iedereen ziet daar iets anders. Potentrammers kijken niet naar *Queer Eye*, PVV-stemmers niet naar *Dear White People*. Streamingdiensten publiceren geen kijkcijfers. Dat *Baby Reindeer* een hit was in jouw omgeving, betekent dus niet dat het een daadwerkelijk kijkcijferkanon was. Netflix presenteert wel een 'Top 10 series in Nederland vandaag', maar we weten niet hoe die tot stand komt. We weten niet eens of het de populairste series zijn, of de titels waarvan Netflix graag wil dat je ze kijkt.

Televisie is een machtig medium, maar die kracht is niet zomaar te cultiveren. Het televisielandschap is gefragmenteerd en betekenisgeving is geen rechtlijnig proces. Dat neemt niet weg dat diversiteit in representatie ertoe doet. Er groeit een hele generatie op die zich erkend voelt, omdat ze zichzelf herkennen in beelden op televisie. Dat moeten we koesteren en daar moeten we van genieten. Want dat televisie nu goed is, betekent niet dat televisie goed blijft. •

Noten

- 1 Damico, A. en S.E. Quay (2016) *21st-century tv dramas: exploring the new golden age*. Santa Barbara: Praeger.
- 2 Carr, D. (2014) '[Barely keeping up in TV's new Golden Age](#)'. Op: www.nytimes.com, 9 maart.
- 3 Hall, S. en S. Jhally (1997) *Representation & the media*. Northampton: Media Education Foundation.
- 4 Hall, S. (1980) 'Encoding/decoding'. In: *Culture, media, language: working papers in cultural studies*, 1972-1979.
- 5 Jong, N. de (2018) '[Het succes van juf Ank](#)'. Op: www.ad.nl, 2 februari.
- 6 Hassler-Forest, D. (2014) '[Game of Thrones: quality television and the cultural logic of gentrification](#)'. In: *TV/Series*, 6, 160-177.



Linda Duits

is sociaalwetenschapper gespecialiseerd in populaire cultuur, in het bijzonder op het gebied van gender en seksualiteit. Fotografie: Rémon van den Kommer