

# GIRL, SO AUTHENTIC...

*OVER PERCEPTIES VAN AUTHENTICITEIT, PERFORMATIVITEIT EN  
GENDER IN HEDENDAAGSE POPMUZIEK: DE CASUS BRAT VAN CHARLI  
XCX (2024)*

Wetenschappelijk artikel  
Aantal woorden: 9.996

Robin De Bel

Stamnummer: 01906724

Promotoren: Prof. dr. Frederik Dhaenens en Alexander De Man

Masterproef voorgelegd voor het behalen van de graad van Master in de Communicatiewetenschappen

Academiejaar: 2025-2026



UNIVERSITEIT  
GENT

## **Abstract**

This study examines how authenticity is discursively constructed and perceived within contemporary pop music through the case study of *Brat* (2024) by Charli xcx. While authenticity has traditionally been associated with sincerity, autonomy and emotional transparency, recent pop culture increasingly positions authenticity within self-aware performance, playing with irony and digital visibility. Drawing on theories of relational authenticity, gender performativity and meta-authenticity, this research investigates how audiences interpret authenticity in a highly mediated and performative pop context. The study adopts a constructivist framework and uses a qualitative research design based on reflexive thematic analysis following Braun and Clarke. Fifteen semi-structured in-depth interviews were conducted with young listeners of varying genders, sexual orientations and levels of engagement with pop music. A hybrid coding strategy combining deductive and inductive coding was applied to identify recurring interpretative patterns. The findings suggest that authenticity is no longer primarily perceived as the absence of performance or commerciality. Instead, respondents often experienced authenticity through emotional resonance, reflexivity and visible awareness of construction. Performative and highly stylized aesthetics were not necessarily understood as inauthentic, but rather as indicators of honesty and cultural intelligence. Furthermore, perceptions of authenticity appeared strongly gendered, with different respondent groups mobilizing distinct authenticity logics. The study ultimately argues that authenticity within contemporary pop culture functions as a relational and negotiated process shaped by media discourse, platformization, gender norms and audience interpretation.

## Inhoudstafel

|                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Abstract .....</b>                                                     | <b>2</b>  |
| <b>Inhoudstafel .....</b>                                                 | <b>3</b>  |
| <b>Inleiding en probleemstelling .....</b>                                | <b>4</b>  |
| <b>Theoretisch kader .....</b>                                            | <b>6</b>  |
| Conceptualisering van authenticiteit .....                                | 6         |
| Authenticiteit in het veld van populaire muziek .....                     | 7         |
| De genderlogica van authenticiteit .....                                  | 8         |
| Meta-authenticiteit en postmoderne popcultuur .....                       | 9         |
| De invloed van digitalisering .....                                       | 10        |
| Authenticiteitspercepties .....                                           | 12        |
| De invloed van mediadiscours .....                                        | 14        |
| <b>Methodologie .....</b>                                                 | <b>17</b> |
| Sample en dataverzameling .....                                           | 17        |
| Motivatie voor de case .....                                              | 18        |
| Analysemethode .....                                                      | 18        |
| <b>Analyse en thema's .....</b>                                           | <b>20</b> |
| Thema 1: authenticiteit via performance als discursieve constructie ..... | 20        |
| Thema 2: authenticiteit binnen commerciële structuren .....               | 23        |
| Thema 3: de algoritmische productie van authenticiteit .....              | 25        |
| Thema 4: de genderlogica van authentiek zijn .....                        | 26        |
| <b>Discussie en conclusie .....</b>                                       | <b>29</b> |
| <b>Bibliografie .....</b>                                                 | <b>32</b> |
| <b>Appendix .....</b>                                                     | <b>35</b> |

## Inleiding en probleemstelling

*“Insecurity-obliterating anthems by pop’s most human superstar.”* Zo werd het album *Brat* van Charli xcx omschreven door The Guardian (Snapes, 2024). De plaat verscheen in 2024 en bracht enorm veel teweeg. Cultureel ontstond een gehele zomer in het thema van het album. Muzikaal werd het bestempeld als baanbrekend en uniek. In recente discoursen rond populaire muziek wordt authenticiteit vaak benoemd als een centrale verklaringsfactor voor dergelijk succes (Anttonen, 2017). Muziekjournalistiek hanteert daarbij taal waarin termen als menselijk, zelfbewust of ruw fungeren als indicaties van geloofwaardigheid en artistieke waarde. Deze taal is niet neutraal: het structureert hoe publieken muziek leren begrijpen en waarderen, en draagt actief bij aan de constructie van authenticiteit als culturele norm (Van Leeuwen, 2001; Frith, 1996). In het hedendaagse poplandschap fungeert authenticiteit daarbij steeds minder als een vanzelfsprekende eigenschap, en steeds meer als een discursieve kwalificatie die wordt toegekend binnen specifieke culturele en nieuwsmediale contexten.

Deze spanning kwam scherp naar voren in het discours rond *Brat*, het album van Charli xcx dat in 2024 verscheen en door talrijke media niet enkel werd besproken als een muzikaal werk, maar als een cultureel moment. Het album werd gepositioneerd als uitzonderlijk eerlijk en menselijk, ondanks de uitgesproken gestileerde en performatieve aard van zowel de muziek als de bijhorende esthetiek (Williams, 2024; Martin, 2024). Deze schijnbare paradox wijst op een bredere verschuiving in hoe authenticiteit binnen populaire muziek wordt begrepen en gevalideerd. Waar klassieke opvattingen authenticiteit koppelden aan innerlijke oprechtheid of transparantie (Trilling, 2009), of aan akoestische instrumentatie, lijkt hedendaagse popcultuur authenticiteit juist te situeren in reflexiviteit, zelfbewustzijn en erkenning van die constructie. Authenticiteit wordt steeds vaker opgevat als een relationeel en discursief proces. Authenticiteit is niet intrinsiek aan muziek of artiesten zoals dat vroeger werd gesteld, maar ontstaat via processen van erkenning en evaluatie door publieken en media (Moore, 2002; Vannini & Williams, 2016).

Belangrijk is dat deze logica niet genderneutraal functioneert. Feministische en op gender gefocuste studies tonen aan dat wat als authentiek wordt erkend, historisch gemodelleerd is naar mannelijke idealen, terwijl vrouwelijke artiesten hierin vaker worden beoordeeld vanuit andere standaarden (Gill, 2007; Skeggs, 1997; Coulter, 2017). In hedendaagse popcultuur worden vrouwelijke artiesten aangespoord tot kwetsbaarheid en zelfonthulling. Termen die authenticiteit impliceren, maar bij vrouwelijke artiesten functioneren die eerder als een normatieve dimensie dan een gekozen vorm van expressie (Genz, 2015; Banet-Weiser, 2013).

Tegen deze achtergrond wint een alternatieve vorm van authenticiteit aan belang. Het gaat over een vorm die niet berust op transparantie of natuurlijkheid, maar op zelfbewuste performativiteit en ironie. Recente literatuur beschrijft deze verschuiving als meta-authenticiteit, waarbij erkenning van de geconstrueerde aard

van identiteit en emotie juist bijdraagt aan geloofwaardigheid (Moore, 2002; Kim, 2025). Authenticiteit wordt hier niet opgegeven, maar gezien als een reflexieve praktijk die expliciet inspeelt op de voorwaarden van hedendaagse popproductie, en die ook erkent.

Het album *Brat* van Charli xcx vormt een bijzonder geschikte casus om deze verschuiving empirisch te onderzoeken. De albumcampagne combineert een hypergestileerde visuele identiteit met expliciete reflecties op roem, vrouwelijkheid en zelfpositionering binnen een digitaal medialandschap. Tegelijk werd *Brat* breed erkend als authentiek binnen zowel media- als publieksdiscoursen. Dat maakt het album tot een geschikt analytisch vertrekpunt om te onderzoeken hoe authenticiteit vandaag door publieken discursief wordt geconstrueerd, geïnterpreteerd en gewaardeerd.

De relevantie van deze studie ligt in het feit dat hedendaagse popcultuur steeds vaker gekenmerkt wordt door een spanning tussen performativiteit, geloofwaardigheid, en gedigitaliseerde processen. Ondanks de centrale plaats van authenticiteit binnen wetenschappelijke discoursen rond populaire muziek, blijft het onduidelijk hoe publieken deze vandaag interpreteren binnen sterk gemedieerde en esthetisch bewuste popcontexten. Door deze dynamieken te onderzoeken aan de hand van *Brat* van Charli xcx biedt deze studie bijkomende inzichten in veranderende opvattingen over authenticiteit binnen hedendaagse populaire muziek.

De onderzoeksvraag van deze uiteenzetting klinkt als volgt: **Hoe wordt authenticiteit als cultureel en gegenderd concept discursief geconstrueerd en gepercipieerd, en wat onthult het album *Brat* over verschuivende authenticiteitslogica's in de hedendaagse populaire muziekcultuur?**

## Theoretisch kader

### *Conceptualisering van authenticiteit*

Authenticiteit is een complex en meervoudig begrip met een lange theoretische geschiedenis binnen de sociale wetenschappen. Vroegere dominante benaderingen, zoals bijvoorbeeld Trilling (2009) koppelden het concept aan innerlijke oprechtheid of trouw aan het zelf. Recente studies beschouwen authenticiteit eerder als een sociaal geconstrueerd en relationeel concept. Authenticiteit wordt dus niet gezien als een essentiële eigenschap die mensen bezitten of niet. Het is een resultaat van processen van toeschrijving, interpretatie en erkenning (Vannini & Williams, 2016).

Binnen het concept zit een evaluatieve dimensie verscholen (Van Leeuwen, 2001). Iets wordt authentiek genoemd door zijn publieken omdat het voldoet aan culturele normen over echtheid, originaliteit of oprechtheid. Deze normen verschillen sterk per context of veld, en per tijdsperiode. Het is dus geen universeel criterium, maar moet verstaan worden als cultureel en discursief begrip. Dit wordt sterker gesteld door Anttonen (2017): authenticiteit binnen populaire cultuur wordt altijd discursief geproduceerd. Het is volgens hem een resultaat van taal, mediapraktijken en culturele representatie. Een essentiële rol in dit proces wordt toegeschreven aan media en fans. Zij bepalen in hun discoursen wat als echt of onecht kan beschouwd worden.

Een invloedrijke bijdrage binnen dit denken komt van Moore (2002). Authenticiteit wordt gezien als een proces van sociale erkenning. Dit gebeurt op drie niveaus. Ten eerste de eerstpersoonsauthenticiteit, die verwijst naar de intentie van de artiest. Ten tweede wordt de derdepersoonsauthenticiteit onderscheiden, die door het publiek wordt toegekend. Tenslotte de ervaringsauthenticiteit; waarbij luisteraars authenticiteit ervaren op basis van herkenning of emotionele resonantie. Deze benadering maakt duidelijk dat authenticiteit een sterk relationeel en interactief proces is. Het zit ingebed in communicatieve uitwisseling tussen de artiest, publieken en de bredere industrie. Moore (2002) zorgde voor een sterk interpretatief model om authenticiteit te bestuderen binnen het veld.

In een studie van Askin en Mauskopf (2017) wordt beschreven hoe belangrijk het is om authentiek te zijn in het veld van de muziekindustrie. Artiesten met een zekere vorm van echtheid en eigenheid boeken een significant grotere mate van succes. Die bevinding nuanceert de dominante veronderstelling dat popmuziek per definitie artificieel zou zijn: ook binnen sterk gecommercialiseerde muziekvelden blijken uniciteit en ervaren echtheid belangrijke culturele waarden. Authenticiteit en uniciteit zijn zaken die publieken waarderen en belangrijk vinden.

### *Authenticiteit in het veld van populaire muziek*

Volgend op de visie die door Askin en Mauskapf (2017) werd geïntroduceerd, kan gesteld worden dat authenticiteit iets is dat belangrijk is in het veld van de populaire muziek. Wanneer wordt gekeken naar eerdere noties in het veld van muziek, kan gesteld worden dat in het rockdiscours van de twintigste eeuw authenticiteit vaak werd gelijkgesteld aan persoonlijke expressie, eerlijkheid en autonomie. In dat discours werd popmuziek geassocieerd met commercie en kunstmatigheid, omwille van zijn massaproductie (Coulter, 2017). Deze tegenstelling wordt door Frith (1996) weerlegd. Authenticiteit in elk muziekgenre is performatief en ontstaat in de representatie ervan. Wat als authentiek wordt aanzien, is het resultaat van hoe geloofwaardig ze wordt opgevoerd.

Dit idee werd binnen de theorie van Moore (2002) verder verfijnd. De authenticiteit van muziek berust niet enkel op de intentie van de artiest, maar op de interpretatieve overeenstemming tussen de maker en de luisteraar (Moore, 2002). Vannini en Williams (2016) wijzen erop dat authenticiteit in populaire muziek functioneert als culturele distinctie. Het onderscheidt het zogenaamde echte van het gemaakte, en het artistieke van het commerciële product. Belangrijk hierin is dat dat onderscheid door de hedendaagse digitale context sterk vervaagd is.

Dit kan begrepen worden binnen het kader van Bourdieu (1990). In deze zin kan gesteld worden dat popartiesten fungeren in een breder veld; het veld van populaire muziek. Bourdieu schreef over het veld van culturele productie en onderscheidde naast de traditionele kapitaaltvormen symbolisch kapitaal. Naast het winnen van economisch, sociaal en cultureel kapitaal is het in dit soort velden belangrijker om symbolisch kapitaal te bekomen (Bourdieu, 1986). Symbolisch kapitaal wijst op het bezitten van legitimiteit en prestige binnen velden van culturele productie (Bourdieu, 1991). Authenticiteit kan gezien worden als symbolisch kapitaal. Het is de krachtigste kapitaaltvorm in dergelijke velden. Het onderscheidt het echte van het gemaakte. Authenticiteit is geen tegenstelling tot commercie, maar een strategie binnen deze commerciële structuren. Gezien deze logica is het belangrijk voor populaire artiesten om deze vormen van legitimiteit te behalen ten aanzien van publieken. Niet alleen leidt het tot erkenning en de artistieke stempel, maar ook tot commercieel succes.

In de bredere communicatiewetenschap wordt authenticiteit in popmuziek vandaag vooral begrepen als een communicatieve prestatie. Het is iets dat tot stand komt via symbolische interactie tussen de artiest, de media en het publiek (Edlom, 2020). De relatie tussen artiest en publiek staat in deze visie centraal. Baym (2018) heeft het over relationele authenticiteit. De ervaring van echtheid ontstaat in de relatie tussen beiden. Nabijheid en affectieve uitwisseling staan centraal in dit concept. Authenticiteit wordt dus niet meer gezien als de afwezigheid van commercie, zoals dat vroeger wel was. Het is binnen het veld van populaire muziek

alsook een geloofwaardige manier om binnen commerciële structuren een vorm van persoonlijke integriteit op te bouwen.

### *De genderlogica van authenticiteit*

Authenticiteit is niet genderneutraal. Talrijke studies tonen aan dat wat als echte artistieke expressie wordt beschouwd, historisch gezien gebaseerd is op mannelijke normen van autonomie en oprechtheid. Mannelijkheid wordt in muziekcultuur traditioneel verbonden aan rauwheid en instrumentele beheersing. Vrouwelijkheid wordt daarentegen geassocieerd met emotionaliteit, kunstmatigheid en commercie. Deze gegenderde percepties beïnvloeden meer dan hoe artiesten worden beoordeeld. Alsook hebben ze weerslag op welke vormen van zelfrepresentatie als geloofwaardig worden beschouwd.

In het veld van popmuziek opereren vrouwelijke artiesten in een dubbelzinnige ruimte waarin ze geacht worden authentiek en commercieel te zijn. In de postfeministische literatuur wordt authenticiteit gekoppeld aan concepten zoals zelfexpressie, keuzevrijheid en bekrachtiging. Toch is die vrijheid vaak ingebed in de neoliberale logica van zelfcommercialisering (Genz, 2015). Het tonen van echtheid wordt een marktfactor, een manier om aansluiting te vinden bij het publiek, maar ook om ervoor te zorgen dat de muziek verkoopt (Pratishtha, 2025).

Authenticiteit functioneert binnen populaire muziek dus niet als een neutraal of universeel criterium, maar als een normatief ideaal dat ongelijk wordt toegekend langs genderlijnen. Feministische cultuurtheorie heeft herhaaldelijk aangetoond dat wat als echte artistieke expressie wordt erkend, historisch is gevormd binnen patriarchale waardesystemen waarin mannelijke autonomie als vanzelfsprekend authentiek gelden. Vrouwelijke expressie daarentegen wordt vaker gelezen als emotioneel of overdreven, en wordt daardoor sneller in vraag gesteld (Gill, 2007; Skeggs, 1997). Authenticiteit fungeert hier niet enkel als esthetisch criterium, maar als mechanisme van culturele disciplineren dat bepaalt wie als geloofwaardig kan gezien worden.

De verwachting dat vrouwelijke artiesten authentiek moeten zijn, vertaalt zich in een voortdurende eis tot emotionele beschikbaarheid. Feministische theorie over emotionele arbeid biedt een kader om deze dynamiek te begrijpen. Hochschild (1979) beschrijft emotionele arbeid als het reguleren en performen van gevoelens binnen professionele contexten. In populaire muziek kan authenticiteit worden begrepen als een vorm van dergelijke arbeid, waarbij emoties strategisch gearticuleerd en gedeeld worden. Voor vrouwelijke popartiesten betekent dit dat kwetsbaarheid een performatieve vaardigheid wordt. Emoties moeten herkenbaar, deelbaar en geloofwaardig zijn voor een publiek dat nabijheid verwacht. Zoals Illouz (2023) stelt, worden gevoelens in hedendaagse cultuur steeds vaker gecommuniceerd en ingezet als bron van

waarde. Authenticiteit functioneert hier niet als tegenhanger van commercialiteit, maar als een affectieve strategie binnen commerciële structuren. Deze vorm van arbeid blijft vaak onzichtbaar, maar vormt een cruciale voorwaarde voor erkenning en succes.

Wanneer gekeken wordt naar de theorie van genderperformativiteit, kan hier een interessante blik op geworpen worden (Salih, 2007; Butler, 1990). Authenticiteit kan begrepen worden als een geloofwaardige performance van gender. Eerder dan een uitdrukking van een statische identiteit. Door deze gendernormen te ondermijnen via performance, creëren popartiesten ruimte voor een alternatieve vorm van authenticiteit.

### *Meta-authenticiteit en postmoderne popcultuur*

Op basis van de theorie hierboven, kan de nieuwe vorm van authenticiteit in popmuziek gezien worden als een soort meta-authenticiteit. Een echtheid die wordt voortgebracht door zelfbewuste performativiteit en ironie (Kim, 2025). Deze vorm van authenticiteit erkent dus een soort kunstmatigheid, maar gebruikt die juist om geloofwaardigheid te genereren. De twee vormen dus niet langer een tegenstelling, maar werken samen om hetzelfde einddoel te behalen. Publieken hebben een beter bewustzijn van het gefabriceerde, en dus ook over de constructie van authenticiteit (Hutcheon, 2003).

Meta-authenticiteit verwijst naar een eigentijdse vorm van authenticiteit die niet wordt gekenmerkt door transparantie of spontaniteit. Meta-authenticiteit ontstaat door reflexiviteit, zelfbewuste esthetisering en strategische ironie (Hutcheon, 2003). Dit staat tegenover klassieke opvattingen over authenticiteit. Hierin werd authenticiteit vaak begrepen als een uitdrukking van de innerlijke waarheid. Binnen meta-authenticiteit wordt verstaan dat authenticiteit kan worden geconstrueerd door het tonen van mechanismen waarmee identiteit wordt geproduceerd. Authenticiteit is binnen meta-authenticiteit niet de afwezigheid van identitaire constructie, maar de erkenning van die constructie. Deze kenmerken situeren zich in het paradigma van postmoderne popcultuur (Mitchell, 1989).

Dit concept kan alsook geplaatst worden binnen het discours van reflexieve moderniteit (Beck, Giddens & Lash, 1994). Dit is een culturele context waarin individuen niet simpelweg hun identiteiten vormgeven. Ze doen dit binnen het bewustzijn van de condities waaronder die identiteiten tot stand komen. In populaire cultuur thematiseren artiesten die identitaire constructie in plaats van die te verhullen. Vervolgens sluit de logica van meta-authenticiteit ook aan bij de analyse van camp (Sontag, 2018). Hierin worden artificiële overdrijving en stilistische performance niet als tegenpolen van elkaar gezien. Ze zijn middelen om de waarheid en authenticiteit op een andere manier te uiten. Camp toont aan dat het artificiële zelf betekenis kan dragen. Dit is een inzicht dat in hedendaagse popmuziek is uitgegroeid tot een dominante expressievorm.

Recenter onderzoek over esthetiek versterkt dit inzicht. Door Ngai (2010) worden hedendaagse culturele emoties beschreven als esthetische categorieën. Binnen verschillende van deze categorieën, die in het hedendaagse als dominant worden geacht, zijn ambiguïteit, reflexiviteit en speelsheid de norm. De hedendaagse cultuur kenmerkt zich sterk door post-ironie (Owens, 2019). Dit wordt beschreven als een toestand waarin ironie en oprechtheid niet elkaars tegenpolen zijn. Ze functioneren simultaan.

In dit kader kan authenticiteit zich niet langer situeren in oprechtheid en emotionele onthullingen. Ze zit in het geloofwaardige samenspel tussen ironische afstand en emotionele ernst. Meta-authenticiteit is dus een esthetische en affectieve strategie, aansluitend bij Moore's visie (2002). Performativiteit sluit authenticiteit niet uit. Publieken van populaire muziek herkennen en waarderen dit spel. Net omdat de publieken zich bewust zijn van de artificiële aard van die zelfrepresentatie.

Binnen de hedendaagse popmuziek is meta-authenticiteit bijzonder relevant in analyses van vrouwelijke artiesten. Door ironisch en hypergestileerd te performen, ondermijnen deze artiesten het idee dat vrouwelijke authenticiteit natuurlijk of zuiver moet zijn. In plaats daarvan kiezen hedendaagse popartiesten voor een vrouwelijkheid met een performatief script. Het is gespeeld en uitvergroot. Binnen deze uitvergroting schuilt een nieuwe vorm van geloofwaardigheid. Het publiek erkent dit en ziet de performance als eerlijk en artistiek expressief. De spanning tussen oprechtheid en spel is daarom niets om te verbergen, maar een strategisch middel om betekenis te construeren.

De meta-authenticiteit functioneert zowel als kritiek als omarming van de logica van de popindustrie. Enerzijds ontbloten ze de artificiële en strategische aard van de popproductie. Anderzijds tonen ze hoe deze elementen kunnen worden ingezet als basis voor een nieuwe vorm van geloofwaardigheid. Authenticiteit wordt hier dus niet gedefinieerd door de afwezigheid van performativiteit, maar door de reflexieve omgang van de artiest ermee. Dit inzicht sluit aan bij het idee van reflexieve identiteitsconstructie (Beck, Giddens & Lash, 1994). Hedendaagse albumcycli illustreren hoe zelfbewuste performance, ironie en digitalisering niet langer los staan van authenticiteit. Ze maken net deel uit van het proces waarmee hedendaagse popartiesten hun identiteit articuleren binnen een gegenderde en kapitalistische context.

### *De invloed van digitalisering*

Digitalisering van muziekproductie en -consumptie heeft de betekenis van authenticiteit enorm veranderd. In de platformisering-logica worden artiesten niet enkel beoordeeld op hun muzikale werk, maar steeds meer op hun online aanwezigheid. Zichtbaarheid en interactie met fans spelen hier een grote rol in. Artiesten construeren op deze manier geloofwaardigheid door een online vorm van intimiteit en transparantie te

simuleren. In het huidige veld van populaire muziek draait het dus niet meer enkel om de kwaliteit van het product, maar steeds meer over hoe het product aan het publiek wordt voorgeschoteld.

Dit kan gezien worden als een vorm van *calibrated amateurism* (Abidin, 2018). De esthetiek van spontaniteit die zorgvuldig achter de schermen wordt geregisseerd. Dit soort strategieën creëren een situatie waarin authenticiteit zowel een merkwaarde als een relationele ervaring wordt. In de literatuur wordt gesproken over *branded authenticity* (Nelligan, 2018). Met deze term wordt verwezen naar de manier waarop artiesten authenticiteit inzetten als onderdeel van hun artistieke identiteit en evenwel als onderdeel van hun marketingstrategie.

Bovenop deze nieuwe logica, wordt populariteit ook meetbaar. Ter gevolge kan hetzelfde gezegd worden over authenticiteit. Likes, shares en andere vormen van engagement kunnen een indicator zijn voor geloofwaardigheid. Authenticiteit is in deze zin meer dan de morele categorie waar het concept initieel inpaste, maar eerder een soort sociale valuta waarin nabijheid en herkenbaarheid centraal staan. De spanning tussen performativiteit en echtheid vormen niet langer een tegenstelling, maar zijn beiden een voorwaarde voor de hedendaagse popidentiteit.

In het hedendaagse poplandschap wordt culturele zichtbaarheid in toenemende mate gestructureerd door algoritmische logica's van streamingdiensten en sociale media. Deze platformen functioneren niet enkel als distributiekanaal, maar als ordeningssysteem die bepalen welke artiesten en emoties circuleren. Algoritmische zichtbaarheid wordt door publieken vaak gelezen als indicatie van culturele relevantie en aansluiting (Bucher, 2018). Dit manifesteert zich in de manier waarop popartiesten bewust inspelen op herkenbare digitale formats en visuele codes: korte video's of herhaalbare esthetieken die naadloos aansluiten bij de platformlogica. De voortdurende aanwezigheid van deze elementen draagt bij aan een gevoel van vanzelfsprekendheid en nabijheid, wat de perceptie van authenticiteit versterkt.

Viraliteit speelt binnen deze logica een centrale rol. Viraal succes functioneert niet enkel als verspreidingsmechanisme, maar als cultureel signaal van collectieve resonantie. Wanneer beelden rond popalbums breed circuleren, suggereert dit dat zij een gedeeld affectief register aanspreken. Zoals Beer (2019) aantoonde, fungeren herhaling en participatie binnen platformculturen als vormen van waardetoekenning. Alsook zal algoritmische dominantie zich vertalen in macht (Beer, 2019). Deze circulatie kan gelezen worden als bewijs van oprechtheid en herkenbaarheid, ondanks het sterk gestileerde en performatieve karakter van albumcampagnes. Authenticiteit ontstaat hier niet uit afwezigheid van strategie maar uit de ervaring dat de muziek en esthetiek verbinding vinden binnen een collectieve digitale context.

Daarnaast draagt digitalisering bij aan een herdefiniëring van nabijheid als kernwaarde van authenticiteit. Streamingplatforms en sociale media positioneren muziek en artiesten steeds sterker binnen intieme, dagelijkse contexten, waardoor herkenbaarheid en emotionele bruikbaarheid centraal komen te staan (Morris & Powers, 2015). Popalbums kunnen binnen deze logica bijvoorbeeld fungeren als een soundtrack voor gedeelde gevoelens van onzekerheid en zelfbewustzijn die circuleren binnen digitale cultuur. Authenticiteit wordt hier ervaren als relationele nabijheid (Baym, 2018). Niet omdat bepaalde emoties ongefilterd zijn, maar omdat zij herkenbaar zijn binnen de gemedieerde realiteit van hedendaagse popcultuur.

### *Authenticiteitspercepties*

Binnen het veld van populaire muziek is authenticiteit niet enkel een eigenschap die door artiesten wordt geclaimd of geproduceerd, maar in sterke mate een perceptie die door publieken wordt toegekend. Authenticiteit manifesteert zich niet uitsluitend aan de productiezijde, maar komt tot stand in de relatie tussen artiest, media en luisteraar (Moore, 2002). Perceptie van al dan niet authentiek zijn is daarom een cruciale schakel tussen de productie en de consumptie van muzikale goederen.

Consumenten hechten grote waarde aan authenticiteit: zowel binnen culturele, maar ook commerciële contexten. Het is daar ook dat het veld van populaire muziek zich bevindt. Hierin schuilt wel een paradox. Hoe commerciëler de marketingcampagne van een cultureel product, hoe groter het risico dat het als onecht of strategisch zal worden ervaren (Gilmore & Pine, 2007). In populaire muziek functioneren artiesten zowel in commerciële als culturele markten. In dit veld stelt Edlom (2020) dat authenticiteit als een vorm van symbolisch kapitaal functioneert. Dit kapitaal verbindt zoals in de analyse van Bourdieu (1991) de emotionele betrokkenheid en de economische waarde.

Zoals eerder al vastgesteld is authenticiteit geen objectief of universeel criterium. Thurnell-Reid, Skey en Heřmanová (2022) stellen dat authenticiteit steeds contextueel en historisch gesitueerd is. Wat als authentiek wordt ervaren, hangt af van gedeelde culturele verwachtingen. Maar ook van normatieve kaders en discursieve conventies (Thurnell-Reid et al., 2022). Vertaald naar het veld van populaire muziek betekent dit dat publieken voortdurend evalueren of een artiest voldoet aan bepaalde voorwaarden op een gegeven moment (Fetterley, 2007). Authenticiteit is ook hier een relationeel oordeel, en geen intrinsieke eigenschap van de muziek (Van Leeuwen, 2001).

Deze visie vraagt ook om in deze context opnieuw te kijken naar Moore (2002). Derdepersoonsauthenticiteit wijst op erkenning van authenticiteit door het publiek. Ervaringsauthenticiteit daarentegen heeft betrekking op emotionele resonantie en herkenning die luisteraars in muziek zoeken (Moore, 2002). In het hedendaagse veld van popmuziek verschuift de focus sterker naar de ervaringsdimensie. Het gaat minder om de vraag of

een artiest zichzelf onthult, maar vooral om of het publiek zich kan verhouden tot de gepresenteerde persona. Deze vraag wordt behandeld door Blackburn (2020), in de context van Lana Del Rey. Zij kwam met een duidelijk persona op het begin van haar carrière, en werd door muziekmedia snel bestempeld als niet waardevol. Toch slaagde Del Rey er in om een sterke connectie te vormen met publieken.

Deze dynamiek wordt versterkt door digitale en sociale media. Door interactie en voortdurende zichtbaarheid ontstaat bij de consument een gevoel van nabijheid. Door Baym (2018) wordt dit proces relationele authenticiteit genoemd. Een vorm van geloofwaardigheid die ontstaat door consistentie, interactie en affectie. Hier wordt authenticiteit beschouwd als iets dat in een relationele context bestaat, niet als uiting van iemands ware zelf of ongefilterde echtheid (Baym, 2018). Publieken ontwikkelen parasociale relaties met artiesten. Luisteraars van popmuziek ervaren persoonlijke verbondenheid, ondanks het eenzijdige en gemedieerde karakter van die relatie. De authenticiteitsperceptie functioneert binnen deze relaties als een bevestiging van de nabijheid. Een artiest zal als authentiek worden ervaren wanneer zijn zelfpresentatie aansluit bij de emotionele verwachtingen en culturele gevoeligheden van het publiek (Baym, 2018). Publieken zijn dus ook in populaire muziek geen passieve ontvangers, maar doen actief aan interpretatie die authenticiteitsclaims legitimeren of in vraag stellen. Von Appen (2007) claimt dat luisteraars in popmuziek ook zoeken naar esthetische overeenstemming, en meer connectie vinden met muziek die waarden reflecteren die door publieken als belangrijk geacht worden (Von Appen, 2007).

Alsook belangrijk in dergelijke context is dat hedendaagse publieken zich in toenemende mate bewust zijn van de performatieve en commerciële aard van popmuziek en de pop-personae. Authenticiteit wordt daardoor niet ervaren ondanks deze kennis, maar binnen dat exacte bewustzijn. In plaats van openheid of volledige transparantie te verwachten, blijkt het dat publieken reflexiviteit en zelfbewustzijn meer waarderen (Thompson, Bullock & Margulis, 2023). Artiesten die expliciet personae construeren zullen niet als minder authentiek worden beschouwd, maar die erkenning zal bijdragen aan de geloofwaardigheid van de artiest (Abidin, 2018). Dit sluit aan bij de logica van meta-authenticiteit (Kim, 2025), en de kenmerken die naar voor komen in postmoderne popcultuur (Hutcheon, 2003).

De rol van het publiek is niet enkel tot beoordeelaar te reduceren. In de gedigitaliseerde context van populaire muziek zijn zij actieve medeproducenten. Publieken dragen constant bij aan de totstandkoming van wat als authentiek wordt ervaren. Authenticiteit wordt daarom niet gezien als een vaste eigenschap van een artiest, maar als een voortdurend onderhandelingsproces waarin betekenissen worden uitgewisseld (Vannini & Williams, 2016). Deze perceptieve dimensie vormt het essentieel uitgangspunt voor het empirische luik van deze studie.

Bij authenticiteitspercepties in popmuziek is het bovendien belangrijk rekening te houden met verschillen in seksuele geaardheid en de culturele posities van publieken. Onderzoek suggereert dat queer publieken vaak een andere relatie onderhouden met populaire muziek dan heteroseksuele luisteraars, waarbij pop niet louter als entertainment functioneert maar ook als ruimte voor identificatie en alternatieve vormen van zelfexpressie (Hubbs, 2014). Historisch gezien vervulde popcultuur voor queer gemeenschappen een belangrijke rol als symbolische ruimte, waarin dominante normen rond gender en identiteit bevraagd of heronderhandeld werden (Brett, Wood & Thomas, 2013). Binnen dergelijke contexten worden esthetische overdrijving en performativiteit niet gelezen als tekenen van onechtheid, maar kunnen ze juist functioneren als bronnen van betekenis en geloofwaardigheid.

Deze interpretatie sluit aan bij queer theorie, waarin identiteit minder wordt beschouwd als een vaste essentie en sterker als een performatief proces (Butler, 1990). Wanneer performativiteit als inherent onderdeel van identiteit wordt begrepen, verandert ook de manier waarop authenticiteit wordt waargenomen. Authenticiteit hoeft dan niet noodzakelijk voort te komen uit transparantie of natuurlijkheid. Ze kan ontstaan via zelfbewuste performance, ironie en zichtbare constructie. In popmuziek vertaalt dit zich naar een grotere openheid voor camp of esthetisering (Sontag, 2018; Meyer, 2005). Queer publieken blijken daardoor vaker ontvankelijk voor vormen van meta-authenticiteit, waarbij geloofwaardigheid ontstaat uit erkenning van de artificiële aard van identiteit en cultuur eerder dan uit de afwezigheid ervan. Binnen de hedendaagse digitale popcultuur kunnen deze alternatieve authenticiteitslogica's extra versterkt worden (Abidin, 2018). Dergelijke inzichten suggereren dat percepties van authenticiteit niet enkel gegenderd zijn, maar ook gevormd worden door seksuele geaardheid en culturele positie van publieken.

### *De invloed van mediadiscours*

Alvorens over te gaan naar het empirische luik, is het tenslotte nog belangrijk om te kijken naar de rol van de geschreven media in het creëren en behouden van authenticiteitsperceptie bij de publieken. Binnen het veld van populaire muziek speelt muziekjournalistiek een cruciale rol in de manier waarop authenticiteit wordt gedefinieerd, geïnterpreteerd en gevalideerd. Muziek wordt niet enkel geconsumeerd, maar is ook een cultureel object dat betekenis krijgt via discoursen waarin journalisten en critici fungeren als symbolische bemiddelaars. Voor hen is ook een belangrijke rol weggelegd in wat we als relevant en authentiek kunnen beschouwen.

Dit idee gaat terug naar de gatekeeping theorie. Media fungeren als selectiemechanismen die bepalen welke culturele producten zichtbaarheid en legitimiteit verdienen (Shoemaker, Vos & Reese, 2009). In de context van populaire muziek vertaalt dit zich niet enkel naar wat besproken wordt, maar vooral naar hoe. Muziekjournalistiek gaat over meer dan beschrijving. Het structureert interpretatie door middel van evaluatie

en culturele referentiekaders. Jones (2002) deed onderzoek naar deze critici als gatekeepers. Muziekcritici reflecteren niet louter op smaak, maar dragen bij aan de constructie van de culturele waarde van muziek. Door bepaalde albums te positioneren binnen bredere narratieven over authenticiteit of gender fungeren media als co-producenten van betekenis. Dit sluit aan bij Bourdieu's idee van symbolisch kapitaal (Bourdieu, 1991). Positieve kritische erkenning verleent artiesten legitimiteit en onderscheiding. Dit symbolisch kapitaal kan worden omgezet in cultureel en economisch succes.

In het poplandschap, waarin authenticiteit fungeert als een vorm van symbolisch kapitaal, neemt muziekjournalistiek een normatieve rol op. Muziekcritici beoordelen niet enkel de muzikale kwaliteit van albums, maar ook de geloofwaardigheid en legitimiteit van artistieke personae (Conner & Jones, 2014). Deze evaluaties verlopen vaak impliciet waarbij authenticiteit wordt gekoppeld aan adjectieven zoals 'eerlijk', 'menselijk' of 'zelfbewust'. De descriptieve taal die Van Leeuwen (2001) beschreef. Dergelijke framing werkt als een interpretatief kader dat richting geeft aan hoe publieken muziek leren waarderen zonder dat het voor hen bepaald wordt (Lindberg, 2005). In deze zin kan gesteld worden dat muziekjournalisten actief bijdragen aan de constructie van culturele voorwaarden waaronder authenticiteit in populaire muziek wordt herkend en gevalideerd.

Het discours rond *Brat* van Charli xcx vormt hiervan een uitgesproken voorbeeld. Bij de uitgave van het album werd *Brat* door meerdere toonaangevende media niet enkel besproken als popalbum, maar als cultureel statement. In *The Guardian* werd het album omschreven als: "insecurity-obliterating anthems by pop's most human superstar" (Snapes, 2024). Deze formulering is betekenisvol. Charli xcx wordt niet gepositioneerd als technisch feilloos, maar als menselijk. Deze kwalificatie suggereert authenticiteit via kwetsbaarheid en herkenbaarheid. Ook andere media benadrukten het spanningsveld tussen performativiteit en authenticiteit. *Pitchfork* beschreef het album als "something that fully embraces artificiality without sacrificing emotional truth" (Garvey, 2024). De contradictie tussen kunstmatigheid en authenticiteit wordt hier opgegeven. In dergelijke recensies wordt authenticiteit niet langer gedefinieerd als afwezigheid van strategie, maar als reflexieve omgang met de eigen constructie. Muziekjournalistiek werkt in de context van *Brat* als normaliserend voor dit fenomeen.

Zoals Coulter (2017) stelde, staan deze mediaframes niet los van gender. Vrouwelijke popartiesten worden historisch gezien vaker beoordeeld op vermeende kunstmatigheid. Tegenwoordig lijkt deze logica gedeeltelijk te verschuiven. Waar performativiteit bij vrouwelijke artiesten traditioneel werd gezien als gebrek aan authenticiteit, wordt de performativiteit tegenwoordig vaker geïnterpreteerd als zelfbewustzijn. Media spelen in dit proces een centrale rol. De performativiteit wordt beschreven als teken van artistieke controle en inzicht.

Belangrijk is dat media niet langer als geïsoleerde factor van gatekeeping functioneren. In het gedigitaliseerde medialandschap circuleren journalistieke frames voortdurend tussen recensies, sociale media en publiekdiscours. Traditionele gatekeepers verliezen hun exclusieve macht, maar behouden invloed als referentiepunten voor legitimiteit (Baym, 2018). Positieve kritische ontvangst wordt geciteerd en gedeeld. Journalistiek discours heeft een blijvende impact op authenticiteitspercepties. Mediadiscours kan begrepen worden als een gelaagd proces waarin muziekjournalistiek, publieken en de artiest zelf betekenis produceren. Media functioneren hierin niet enkel als waarnemers, maar als actieve actoren die bepalen hoe authenticiteit wordt gepercipieerd. Ook hierin blijft authenticiteit een reflexieve en performatieve strategie. De discursieve context vormt een essentieel uitgangspunt voor het empirische luik van deze uiteenzetting.

## Methodologie

Deze studie vertrekt vanuit een constructivistisch paradigma, waarin authenticiteit niet wordt begrepen als een intrinsieke eigenschap van muziek of artiesten, maar als een betekenis die tot stand komt via interpretatie en discursieve processen. In lijn met het theoretisch kader, waar authenticiteit wordt opgevat als een relationeel en sociaal geconstrueerd concept, dat ontstaat in de interactie tussen artiest, media en publiek. Dit sluit aan bij de centrale probleemstelling van deze studie, waarin wordt bevraagd hoe authenticiteit in hedendaagse popmuziek wordt gepercipieerd en geconstrueerd.

Om deze processen empirisch te vatten werd gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksopzet, meer bepaald een reflexieve thematische analyse (Braun & Clarke, 2017). Deze methode laat toe om patronen in data te identificeren, en om de onderliggende betekenissystemen en discursieve logica's bloot te leggen. In tegenstelling tot meer positivistische benaderingen, erkent deze analysemethode de actieve rol van de onderzoeker in het interpreteren van data. Thema's worden dus niet 'gevonden', maar geconstrueerd in wisselwerking met het theoretisch kader, de data en de onderzoeker zelf. De keuze voor een thematische analyse in plaats van een kwantitatieve opzet is daarbij bijzonder geschikt gezien het feit dat de focus van deze studie ligt op percepties, interpretaties en discursieve constructies van authenticiteit, eerder dan op meetbare attitudes of gedragingen.

### *Sample en dataverzameling*

De analyse is gebaseerd op 15 semigestructureerde diepte-interviews met respondenten met uiteenlopende profielen op vlak van gender, seksuele oriëntatie en betrokkenheid bij popmuziek. Deze variatie werd bewust nagestreefd om verschillende perspectieven op authenticiteit te capteren, en verschillende achtergronden mee te nemen in de studie. Voorwaarden om deel te nemen aan een interview werden op voorhand opgesteld, maar konden niet concreet geoperationaliseerd worden. Het eindoordeel voor geschiktheid lag bij de onderzoeker. Ten eerste moesten respondenten muzikale kennis en betrokkenheid hebben. Respondenten werden geacht *Brat* te kennen en er meermaals naar geluisterd te hebben, en er online mee in contact gekomen te zijn in 2024. Tenslotte werd geprefereerd om jonge profielen (18-26 jaar) mee te nemen.

Respondenten werden gezocht via online platformen waar een oproep werd gedaan voor een interview. Die boodschap is verspreid geweest in verschillende regio's: zowel in Leuven, als Gent, als Brussel. Dit om te voorkomen dat resultaten beïnvloed worden door geografische factoren. Er werd gepoogd om de respondentenmix te maken zonder dat respondenten aan elkaar verbonden waren. Interviews werden voornamelijk fysiek afgenomen, maar ook online. Verder werd geopteerd om te werken met anonimiseren

van respondenten, gezien de licht gevoelige thematieken van het onderzoek omtrent seksualiteit en genderervaringen. Voor andere ethische overwegingen wordt verwezen naar Bijlage 4 en 6.

Door te werken met semigestructureerde interviews werd ruimte gecreëerd voor open en reflexieve antwoorden, waardoor respondenten hun eigen betekenisaders konden articuleren. De interviews focusten op verschillende aspecten die in het theoretisch kader besproken werden. De integrale interviewleidraad is te vinden in Bijlage 3 van de appendix.

|               | <i>LGBTQI+</i>      | <i>heteroseksueel</i> | <i>totaal</i> |
|---------------|---------------------|-----------------------|---------------|
| <i>man</i>    | 3<br>NV, EY, RDV    | 4<br>RD, KD, MM, PJL  | 7             |
| <i>vrouw</i>  | 4<br>LV, LT, LM, AV | 4<br>SN, COB, EDH, SD | 8             |
| <i>totaal</i> | 7                   | 8                     | 15            |

Tabel 1: overzicht van sample.

#### *Motivatie voor de case*

De keuze voor *Brat* van Charli xcx als casus is niet louter ingegeven door de culturele zichtbaarheid van het album, maar door de spanning die het belichaamt. *Brat* werd zowel door publieken als media breed erkend als authentiek, terwijl het project tegelijk expliciet gekenmerkt wordt door hyperstilisering, performativiteit en digitaliteit. Die ogenschijnlijke paradox raakt aan de kern van deze studie. Het album functioneert als een context waarin opvattingen over authenticiteit worden ondermijnd en heronderhandeld. Daarnaast maakt de sterke verankering van *Brat* in online cultuur, mediadiscours en discussies rond vrouwelijkheid en popperformantie het mogelijk om te onderzoeken hoe authenticiteit vandaag ontstaat in de wisselwerking tussen artiest, media en publiek. Als cultureel moment waarin performativiteit en geloofwaardigheid niet langer elkaars tegenpolen lijken, vormt *Brat* een bijzonder geschikte casus om verschuivende authenticiteitslogica's binnen hedendaagse popmuziek empirisch te analyseren.

#### *Analyseprocedure*

De analyse werd uitgevoerd volgens de zes fases van Braun en Clarke (2017), waarbij een iteratief en reflexief proces centraal stond. De zes stappen van reflexieve thematische analyse, zoals door de auteurs

voorgeschreven, werden hierin gevolgd. Voor verdere ondersteuning werd de handleiding van Stevens (2023) gevolgd. De analyse gebeurde via het programma MAXQDA.

Initieel stond vertrouwd worden met data centraal. Alle interviews werden volledig getranscribeerd en herhaaldelijk gelezen. In deze fase werden eerste observaties en ideeën genoteerd in de vorm van document memo's, waarin per interview analytische reflecties werden vastgelegd. In de tweede fase werd gewerkt met een hybride coderingsstrategie, waarbij deductieve en inductieve codes gecombineerd werden. Deductieve codes werden afgeleid uit het theoretische kader. Tijdens het coderingsproces was ook ruimte voor nieuwe interpretaties. Die inductieve codes ontstonden rechtstreeks uit de data. Voor verdere inzage in de werkwijze en coderingen wordt verwezen naar Bijlage 5 in de Appendix.

De interviews werden niet volledig lineair gecodeerd, maar per subsample gegroepeerd. Dit liet toe om verschillen en gelijkenissen tussen respondenten sneller te detecteren, bijvoorbeeld op vlak van gender, seksualiteit of betrokkenheid bij popmuziek. Vervolgens werden thema's ontwikkeld. Op basis van de gecodeerde data werden ze samengebracht in thematische clusters. Hier werd gekeken naar herhalende patronen, contradicties in de data, en verbanden met het theoretische kader. De thema's werden herbekeken en verfijnd. Codes werden samengevoegd of opgesplitst waar nodig. Dit proces gebeurde in voortdurende dialoog met het theoretisch kader, waarbij werd nagegaan in welke mate de data bestaande concepten bevestigde of nuanceerde. De rapportering zal volgen in het aankomende analysestuk. Belangrijk te vermelden is dat er openheid werd gehanteerd, zodat er ook nieuwe inzichten uit de data volgden. Door deze methodologische aanpak wordt het mogelijk om de centrale onderzoeksvraag te beantwoorden.

## Analyse en thema's

De analyse is opgebouwd uit vier gevonden thema's: authenticiteit via performance als discursieve constructie; authenticiteit binnen commerciële structuren; de algoritmische productie van authenticiteit; en de genderlogica van authentiek zijn. Binnen de bespreking van elk thema wordt aandacht besteed aan de verschillende dimensies uit de onderzoeksvraag. De vier thema's pogen een alomvattend beeld te geven achter het succesverhaal van *Brat*. Tegelijk kan de bespreking van deze casus helpen om bredere dynamieken omtrent authenticiteit te ontrafelen in popmuziek.

### *Thema 1: Authenticiteit via performance als discursieve constructie*

Respondenten koppelen authenticiteit sterk aan discursieve signalen die door artiesten, media en culturele contexten worden geproduceerd. Hier is een grote rol weggelegd voor de confessionele aard van bepaalde songteksten en emotionele openheid in de muziek. De perceptie dat artiesten persoonlijk en eerlijk zijn, en zichzelf blootleggen in hun muziek. Authenticiteit wordt door elke respondent verbonden aan het gevoel dat de artiest zichzelf toont, en genuanceerde eerlijkheid voortbrengt in de muziek.

Verschillende respondenten verwijzen naar de spanning tussen de publieke persona van Charli xcx en haar vermeende 'echte' zelf: Charlotte Aitchison. Wanneer respondenten het gevoel hebben dat Charlotte en Charli samenvielen, bevordert dat de authenticiteitsbeoordeling. Authenticiteitservaring ontstaat daardoor niet los van performativiteit, maar net via een geloofwaardige overeenstemming tussen persona en persoon. In verschillende interviews werd dit ook bekrachtigd door tegenvoorbeelden. Respondenten vertellen onbewust over momenten waar popartiesten niet diezelfde overeenstemming konden vinden. Wanneer ze het gevoel hebben dat de performance niet overeenstemt, of te extreem naar voren komt, wordt opnieuw verwezen naar een negatieve authenticiteitsbevordering. Uit de interviews kan geconcludeerd worden dat die overeenstemming er wel was bij Charli xcx gedurende *Brat*. Respondenten verwijzen naar teksten waarin onzekerheid of relationele spanning zichtbaar worden. Dergelijke momenten worden gelezen als indicaties dat de artiest zichzelf toont in plaats van louter een commerciële poppersona te performen. Een persona wordt getolereerd, en binnen popmuziek aangemoedigd. Op het vlak van authenticiteitstoekenning is het wel belangrijk dat dergelijke personae niet te ver afwijken van de persoon erachter. Vanuit de interviews kan geconcludeerd worden dat het een moeilijke balans is, waar veel popartiesten te ver in gaan.

*“Dat geldt voor elke artiest, geloof ik. Dat is zij zelf, maar dan uitvergroot. De dingen die passen in het imago dat je wilt creëren, vergroot je uit. Andere dingen maak je kleiner. Al heb ik wel de indruk in alles dat ik ooit gezien heb van Charli xcx, dat dat wel heel consistent was. Het komt oprecht en eerlijk over.”* – RD (M, hetero).

*“Over authenticiteit, dat is misschien eerder een gevoel ofzo? Op een manier voel je dat dat de echte persoon is die ze toont. Misschien is dat ook omdat ik Charli op een parasociale manier ken ofzo.”* – NV (M, queer).

Binnen dit discursieve proces is een rol weggelegd voor media. Respondenten verwezen regelmatig naar termen zoals ‘eerlijk’ en ‘rauw’. Woorden die in hun perceptie ook door recensies en online discoursen worden benut. Discursieve kaders beïnvloeden hoe authenticiteit wordt gelezen en gelegitimeerd. Positieve percepties worden hier bij respondenten aangewakkerd.

*“Als je een 9 ziet op Pitchfork denk je: wow, dit moet supergoed zijn.”* – KD (M, hetero).

Binnen deze thematiek kwamen duidelijke verschillen tussen respondentengroepen naar voren. Vrouwelijke respondenten benadrukten vaker emotionele herkenbaarheid en persoonlijke identificatie. Zij beschreven authenticiteit vaak relationeel en affectief. Heteromannelijke respondenten benaderden popmuziek doorgaans eerder ambivalent. Verschillende respondenten beschreven schaamte of afstandelijkheid tegenover popmuziek, die soms als ‘cringe’ of cultureel minder legitiem werd gezien. Authenticiteit werd binnen deze groep vaker gekoppeld aan ernst, muzikaliteit of anti-commerciële geloofwaardigheid. Queer respondenten beschreven authenticiteit minder in termen van ‘echtheid’, maar als geloofwaardige expressie binnen performance en esthetiek. Zij stonden vaker open voor ambiguïteit, ironie en performativiteit.

Binnen dit discursieve kader wordt performativiteit niet noodzakelijk als tegengesteld aan authenticiteit gezien. Respondenten waarderen juist de manier waarop Charli xcx openlijk speelt met performance, ironie en constructie. Respondenten beschrijven *Brat* als ‘gelaagd’, ‘zelfbewust’ en ‘chaotisch’. Vooral de combinatie van emotionele kwetsbaarheid en hyperbewuste performance werd als vernieuwend ervaren. Authenticiteit ontstaat hier niet ondanks constructie, maar via transparantie over constructie. Ironie functioneert daarbij als belangrijke strategie. Door expliciet te spelen met popconventies en stereotypes ontstaat een vorm van meta-authenticiteit waarin zelfbewustzijn centraal staat.

Respondenten ervaren performativiteit van een popster niet automatisch als fake. Integendeel: verschillende respondenten beschrijven de openlijke performativiteit van Charli xcx als eerlijker dan artiesten die authenticiteit proberen te naturaliseren. Authenticiteit in popmuziek wordt daardoor minder gekoppeld aan spontane puurheid en meer aan reflexiviteit. Respondenten waarderen het wanneer artiesten erkennen dat popmuziek altijd gedeeltelijk geconstrueerd is. Bij artiesten waar die erkenning ontbreekt, leeft het idee dat zij een product van de popmachine zijn in plaats van een artiest. Daarnaast werd *Brat* regelmatig beschreven als een album dat meerdere emoties tegelijk bevat: feestelijkheid, melancholie, ironie en introspectie. Die emotionele gelaagdheid versterkte voor veel respondenten het gevoel van authenticiteit.

*“Ik vind dat het album mooi symboliseert hoe ze zelf ook echt is. Die twee kanten. De emotionele kant, de partykant. Twijfelachtig, commercieel, niet-commercieel. Zo'n heel... echt een mooi spectrum.”* – EDH (V, hetero).

*“Opvallend is dat zulke introspectieve thema's naast uitbundige clubtracks en party-anthems staan. Daardoor krijg je niet één eendimensionaal beeld van haar, maar juist verschillende kanten van haar persoonlijkheid: kwetsbaar, zelfbewust, hedonistisch en zelfs onzeker.”* – SD (V, hetero).

*“De tekst was super relatable voor mij. [...] En dan ook, het zotte is dat daar dan zo'n supergoeie party beat op staat. Dat is zo'n perfecte combinatie van zo'n emotionele trauma-achtige dingen en je onzekerheden, terwijl je gewoon keihard aan het dansen bent.”* – AV (V, queer).

Authenticiteitstoekenning ontstaat hier niet ondanks performance, maar via performance. Verschillende respondenten benadrukten dat Charli xcx haar geconstrueerde popidentiteit niet probeert te verbergen. De zichtbaarheid van esthetische overdrijving wordt niet gelezen als manipulatief, maar als eerlijk over de artificiële aard van popmuziek. Respondenten waarderen daarbij vooral het zelfbewuste karakter van die performance. Ironie functioneert als strategie waarmee traditionele verwachtingen rond authenticiteit worden ondermijnd. In plaats van te doen alsof pop natuurlijk of ongeconstrueerd is, speelt Charli xcx expliciet met gemaaktheid en popsterendom. Performance is ook een gegenderd gegeven. Voor mannelijke popartiesten ligt die verwachting er niet. Uit de interviews blijkt dat de gehele popbeleving iets is dat louter van vrouwelijke popartiesten wordt verwacht.

*“Het is constant aanwezig. Dat zijn geen authentieke ervaringen of authentieke gevoelens die de artiest zelf heeft gevoeld. Maar het is een identiteit die wordt gecreëerd en op die manier creëer je authenticiteit. Het hoeft niet te relateren met de artiest zelf. Een artiest maakt gewoon iets en dat moet voor jou authentiek overkomen. Het is gemaakt, altijd.”* – NV (M, queer).

*“Uiteindelijk, als je als vrouw cooltjes en assertief bent, of gewoon privé wilt zijn, dan word je gezien als arrogant. Terwijl er veel mannelijke artiesten zijn waarvan je ook niks weet, maar daar wordt geen probleem van gemaakt.”* – SN (V, hetero).

Verschillen binnen de subgroepen van de data werden hier bijzonder duidelijk. Voor queer respondenten vormde performativiteit zelden een probleem. Verschillende respondenten beschreven expliciet dat ze net appreciëren dat Charli xcx speelt met hyperconstructie. Ze verwezen impliciet naar camp en performance als betekenisvolle aspecten van popmuziek. Voor hen is performativiteit niet problematisch, maar een toonbeeld van culturele intelligentie en zelfbewustzijn. Deze interpretaties kunnen begrepen worden binnen bredere queer tradities waarin identiteit vaker wordt benaderd als performatief en geconstrueerd. Binnen dergelijke

logica hoeft authenticiteit niet gebaseerd te zijn op spontane natuurlijkheid, maar kan ze ontstaan via bewuste en geloofwaardige performance.

*“Ethel Cain is to me een heel authentiek persoon. Ook al zingt zij door de vorm van een alter ego. Zij is niet Ethel Cain, maar ze zingt als Ethel Cain. [...] Dus op een manier kan authenticiteit en iets fake of iets bedachts wel samen gaan.”* – NV (M, queer).

Heteromannelijke respondenten stonden doorgaans sceptischer tegenover expliciete performativiteit. Verschillende respondenten gaven aan dat hypergestileerde popesthetiek of overdreven performance hen aanvankelijk deed twijfelen aan de authenticiteit van het project. Die reactie lijkt verbonden met eerder traditionele authenticiteitsidealen die historisch sterk masculien gecodeerd zijn. Hypervrouwelijke of expliciet performatieve popesthetiek botst met die traditionele authenticiteitsnormen.

*“Ik vind de hele cultuur rond popmuziek best wel cringe. [...] Het is niet dat ik mezelf ermee verpersoonlijk; met popmuziek, maar ik luister het wel. [...] Mijn plezier van het album is erg gehinderd door de manier dat het zo viraal ging. Het ging erover, ik vond het verschrikkelijk.”* – PJL (M, hetero).

## *Thema 2: Authenticiteit binnen commerciële structuren*

De respondenten tonen een sterk bewustzijn van de commerciële structuren waarbinnen hedendaagse popmuziek geproduceerd wordt. Labels, marketingcampagnes en streamingplatformen worden frequent benoemd als factoren die artistieke productie beïnvloeden. Toch beschouwen respondenten commercie niet noodzakelijk als tegengesteld aan authenticiteit. Verschillende respondenten erkennen expliciet dat commerciële popmuziek nog steeds betekenisvol of artistiek interessant kan zijn. Die ambivalentie loopt als rode draad doorheen de interviews.

*“Je merkt bij bepaalde artiesten dat er een heel label achter zit [...] Maar ik vind dat dat niet per se reflecteert in het feit dat die muziek slecht is omdat het zo fabricated is. [...] Als iets goed gemaakt is en het is catchy, dan moet je dat ook gewoon kunnen zeggen.”* – SD (V, hetero).

Er wordt regelmatig verwezen naar de unieke marketing van *Brat* in tegenstelling tot traditionele marketing van andere popartiesten. Ze wordt positief beoordeeld omwille van de creativiteit en vernieuwende toets. Voor veel respondenten wordt de marketing niet gezien als extern aan het project, maar als onderdeel van de artistieke wereld van het album. Elementen zoals de ‘brat wall’ waar Charli xcx haar muziek aankondigde, of de doorgedreven esthetiek die aan alles limoengroen kon gelinkt worden, werden frequent aangehaald.

*“De Brat-wall. Allemaal auto’s die rondrijden met Brat-advertisements. [...] De marketing was gewoon super slim. Mochten ze dat gewoon gedropt hebben op een random vrijdagavond, dan zou het totaal niet zo’n impact hebben gehad.” – EY (M, queer).*

*“Er was een bepaald moment dat mensen met een random object dat toevallig in het kleur van het album van Charli xcx was. Oh dat is zo brat! Alles was plots Brat. De manier dat ze haar album in de markt gezet heeft, heeft de beweging gecultiveerd, dat heeft mega veel invloed gehad. En had ze enkel dat album uitgebracht, dan ging dat misschien nooit gelukt zijn.” –RD (M, hetero).*

Verder speelt binnen dit thema ook het idee van *‘the struggling artist’*. Dit droeg in grote mate bij aan de authenticiteitspercepties. Respondenten beschrijven Charli xcx als iemand die jarenlang experimenteel en vernieuwend werk creëerde zonder mainstream succes te behalen. Dit idee verhoogt haar geloofwaardigheid. *Brat* was geen verrassing voor zij die de artieste al langer volgden. Respondenten beschrijven hoe het niet ver staat van haar eerdere projecten. Het feit dat Charli xcx desondanks dit feit haar eigen stijl van muziek bleef maken, positioneert haar als een ambigu figuur in de popindustrie. De perceptie leeft niet bij respondenten dat ze het doet voor commercieel succes. Anders zou ze andere muziek maken. Het wordt eerder gelezen als toevallig, en het staat ver af van de traditionele normen in pop.

*“Voor mij voelt dit album niet als een plotse stijlbreuk of een berekende trendgevoelige zet, omdat de sounds en invloeden die erop staan al jaren aanwezig zijn in haar muziek. Zeker sinds 2017, wanneer ze meer begon te experimenteren met elektronische muziek en hyperpop. Deze richting was al duidelijk zichtbaar. Brat klinkt daarom niet als iets volledig nieuws, maar eerder als het moment waarop ze haar eigen formule volledig heeft verfijnd en geperfectioneerd. Het voelt als de meest uitgewerkte versie van een artistieke koers die ze al lang aan het opbouwen was.” – SD (V, hetero).*

Respondenten erkennen voortdurend de spanning tussen kritisch bewustzijn en plezier. Er wordt aangegeven dat er een expliciet bewustzijn is over de commerciële en geconstrueerde aard van popmuziek. Hier wordt uiteindelijk niet veel belang aan gehecht zolang de muziek emotioneel en esthetisch werkt. Authenticiteit is niet enkel toegekend wanneer er afwezigheid is van commercie, maar het is een onderhandelingsproces tussen commercie, affectie en artistieke geloofwaardigheid. Te expliciete monetisering kan wel een probleem vormen, en zorgt ervoor dat respondenten artiesten als niet authentiek bestempelen.

*“Dan zie je die zo advertenties doen voor gelijk wat en dan denk je: goh ja... you’re just playing it up. [...] Dat voelt zo niet authentiek.” – NV (M, queer).*

*“Ik volg echt iedereen die aesthetically pleasing is. Dat overtuigt mij.” – EDH (V, hetero).*

Bovenstaande analyse vereist wederom een gegenderde nuance. Heteroseksuele mannen hanteren vaak anti-commerciële discoursen om hun appreciatie voor popmuziek te nuanceren. Ze benadrukken doorheen het interview dat ze normaal alternatievere of ‘serieuzere’ muziek luisteren. Die nood aan culturele positionering suggereert dat vrouwelijke popmuziek binnen masculiene cultuur nog steeds lager wordt gewaardeerd. In schril contrast met andere genres waar associaties zijn met artistieke ernst. De commerciële aard wordt naar voor geschoven als mechanisme om hen te beschermen van vooroordelen. De schaamte of afstandelijkheid die sommige heteromannen uitdrukken lijkt daardoor niet uitsluitend muzikaal gemotiveerd, maar ook verbonden met bredere gendernormen rond culturele smaak. Feminien gecodeerde popcultuur wordt historisch vaak gedevalueerd binnen hiërarchieën van culturele legitimiteit. Daardoor ontstaat spanning wanneer mannelijke luisteraars affectief investeren in vrouwelijke popmuziek. Vrouwelijke en queer respondenten toonden doorgaans minder nood aan dergelijke legitimatiestrategieën. Zij accepteerden vaker dat popmuziek beiden commercieel en betekenisvol kan zijn.

*“Als je peers, dus je mede-heteroman dan, het omschrijven als ‘dat is wat queer of dat is wat gay’. Dan is het wat moeilijk om daar openlijk te durven te zeggen van: ik luister als man, die Metallica leuk vindt, ook Sabrina Carpenter of Charli xcx als ik ga sporten.” -KD (M, hetero).*

### *Thema 3 : De algoritmische productie van authenticiteit*

Het voorlaatste thema in de analyse legt een speciale nadruk op de rol van digitale platformen in hoe authenticiteit vandaag geproduceerd en ervaren wordt. Respondenten verwijzen frequent naar sociale mediaplatformen: TikTok, Instagram, X et cetera. Ook Spotify en online fandomculturen worden benoemd als ruimtes waar hun relatie tot artiesten vorm krijgt. Sociale media worden ervaren als plekken van nabijheid. Respondenten volgen artiesten online om toegang te krijgen tot hun echte persoonlijkheid via posts, memes, livestreams of interviews. Tegelijk erkennen respondenten dat die content sterk gecureerd en strategisch is. Authenticiteit ontstaat daardoor niet dankzij mediatisering, maar net via voortdurende zichtbaarheid en performatieve nabijheid.

*“Je leert die een beetje kennen door die TikTok-video’s. [...]Maar ik hou ook in mijn achterhoofd dat zeker bij die mainstream artiesten er bij de meesten een heel team achter zit. Ook al lijkt het gewoon een goofy video dat ze plaatsen.” – LV (V, queer).*

Hierbinnen speelt viraliteit een grote rol. Er wordt vaak verwezen naar het culturele fenomeen van *Brat Summer*. De mate van viraliteit en hype oversteeg het album zelf. Authenticiteit wordt hier gedeeltelijk collectief geproduceerd via online participatie en gemeenschapsvorming. Uitspraken suggereren dat

gebruikers smaakvorming ervaren als gestuurd door digitale infrastructuren. Authenticiteit staat hier niet langer los van, maar wordt tegenwoordig gekoppeld aan platformlogica's en zichtbaarheid.

*“Dat soort parasociale relatie is denk ik logisch. Veel artiesten en hun teams bewust proberen een gevoel van nabijheid te creëren. Ze willen dat fans het idee krijgen dat de artiest toegankelijk is, alsof die persoon een vriend of iemand uit hun eigen leefwereld is. Dat maakt fans emotioneler betrokken en versterkt hun loyaliteit.”* – SD (V, hetero).

Queer respondenten engageerden zich doorgaans intensiever met online popculturen, fandoms en memepraktijken. Sociale media werden binnen deze groep vaker beschreven als ruimtes van collectieve identificatie en culturele gemeenschap. Voor vrouwelijke respondenten functioneerden sociale media vaak als verlengstuk van affectieve verbondenheid met artiesten. Verschillende respondenten beschreven hoe online content een gevoel van intimiteit en persoonlijke nabijheid creëert. Heteromannelijke respondenten stonden doorgaans sceptischer tegenover virale popcultuur. Openlijke participatie aan popcultuur lijkt binnen masculiene normen minder cultureel legitiem. Deze verschillen tonen opnieuw dat authenticiteit niet neutraal geproduceerd of ervaren wordt, maar ingebed zit in gegenderde vormen van culturele participatie.

*“Ik denk dat queer mensen zich makkelijker herkennen in zulke artiesten omdat popmuziek sowieso al zo'n queer ruimte is. [...] Die hele online cultuur rond popmuziek... memes, tweets, inside jokes... dat is echt deel van de ervaring.”* – EY (M, queer).

#### *Thema 4: De genderlogica van authenticiteit zijn*

Tenslotte kan finaal nog het thema rond de gegenderde dynamiek van authenticiteit onderscheiden worden. De interviews tonen aan dat authenticiteit niet als een neutraal of universeel criterium functioneert. Wat als 'echt' wordt aanschouwd, hangt onlosmakelijk samen met bredere culturele verwachtingen met betrekking tot masculiniteit en feminiteit. Dit wordt vooral zichtbaar in de manier waarop verschillende respondentengroepen andere authenticiteitslogica's hanteren. Heteromannelijke respondenten koppelen authenticiteit vaker aan ernst, muzikaliteit en afstandelijkheid tegenover mainstream pop. Terwijl vrouwelijke respondenten sterker de nadruk leggen op emotionele herkenning en identificatie met de popartiest.

Authenticiteit is dus een gegenderd concept. Het zijn gendernomen die bepalen welke vormen van expressie als geloofwaardig worden gezien. Traditionele authenticiteitsidealen in populaire muziek zijn historisch vaak masculien gecodeerd. De 'echte' artiest wordt voorgesteld als autonoom, niet-commercieel en niet-performatief. Die normen botsen met de normen die inherent zijn aan vrouwelijke popmuziek. Hierin staan esthetiek, performance en commerce net centraal.

*“Authentiek wordt vaak omschreven met een gitaar of akoestisch. Ik denk dat pop meer gelinkt wordt met vrouwen, en die negatieve stigma’s van pop worden dus ook weer gelinkt aan vrouwen.”* – NV (M, queer).

Bij heteromannelijke respondenten komt dit naar voren in schaamte en een gewenste afstandelijkheid tegenover popmuziek. Wanneer waarderingen worden uitgesproken voor *Brat*, komen die vaak samen met relativeringen. Pop wordt wel beluisterd, maar wordt tegelijk als minder legitiem benoemd. In die schaamte schuilt een belangrijk inzicht over genderperformantie. Appreciatie voor vrouwelijke popmuziek botst met de dominante patriarchale normen. Authenticiteit in popmuziek wordt door deze groep gezocht in elementen die pop ‘serieuzer’ maken: kwaliteit, controle, vernieuwing en openlijke weerstand tegen commercialiteit. Elementen die *Brat* in hun percepties wel bezit.

*“Charli begon popmuziek te blenden met allemaal andere genres zoals hyperpop. Daar ligt mijn interesse het meeste.”* – MM (M, hetero).

Bij vrouwelijke respondenten werkt authenticiteit anders. De geloofwaardigheid van Charli xcx wordt bij hen niet alleen bepaald door artistieke autonomie, maar door de mate waarin ze herkenbare emoties, onzekerheden of persoonlijke ervaringen communiceert. Dit wijst op een gendernorm waarin vrouwelijke artiesten sterker worden beoordeeld op confessionele openheid en emotionele beschikbaarheid. Authenticiteit wordt bij vrouwelijke popartiesten daardoor sneller een verwachting: zij moeten niet alleen goed performen, maar ook ‘echt en herkenbaar blijven. Dat maakt authenticiteit dubbelzinnig voor vrouwelijke artiesten. Enerzijds kan kwetsbaarheid hun geloofwaardigheid versterken; anderzijds worden zij sterker afgerekend wanneer die kwetsbaarheid als strategisch wordt gelezen. Bij vrouwelijke popartiesten bestaat authenticiteit dus normatiever: ze wordt niet enkel gewaardeerd, maar ook geëist.

*“Bij vrouwen wordt er altijd verwacht dat ze authentiek zijn in zichzelf, maar ze worden ook bestraft als ze dat echt zijn.”* – EY (M, queer).

*“Als zij ook over persoonlijker dingen gaan beginnen praten, dan denk ik wel dat dat voor hun ook wel een goede stap is ofzo. Een stap in de richting naar meer authentieke muziek beginnen maken. Ook een stap richting authentieker zijn naar hunzelf ofzo?”* – AV (V, queer).

Daarom kent authenticiteit een gegenderde logica. Authenticiteit functioneert in deze analyse niet als neutraal kwaliteitscriterium, maar als gegenderde culturele norm: ze bepaalt welke vormen van emotie, performance en popculturele expressie als geloofwaardig mogen verschijnen, en voor welke publieken die geloofwaardigheid vanzelfsprekend of juist problematisch wordt.

Tegelijk wordt authenticiteit gebruikt als discursief criterium om vrouwelijke artiesten tegenover elkaar te zetten. Vrouwen verwachten authenticiteit van vrouwelijke artiesten, maar devalueren ze ook wanneer ze het ‘niet bezitten’. Mannelijke artiesten worden weinig meegenomen in die vergelijking. Authenticiteit wordt hierin voor respondenten gebruikt als kwaliteitscriterium. Respondenten verwijzen bijvoorbeeld naar authenticiteitsverschillen, en gedragingen tussen Charli xcx, Taylor Swift, Sabrina Carpenter of Beyoncé, terwijl mannelijke artiesten veel minder binnen dergelijke authenticiteitshiërarchieën geplaatst worden.

*“Bij vrouwelijke popartiesten heb ik vaak het gevoel dat het de bedoeling is dat die bevriend zijn met elkaar. Maar tegelijk is alles super competitief.”* – LT (V, queer).

Authenticiteit functioneert dus ook als een vergelijkingsmaatstaf waarmee vrouwelijke popartiesten gevalideerd of gedevalueerd worden. Respondenten verwachten relationele openheid en emotionele geloofwaardigheid van vrouwelijke artiesten, maar sanctioneren hen tegelijk wanneer die kwetsbaarheid te strategisch aanvoelt. Hierdoor ontstaat een paradoxale positie waarin vrouwelijke popsterren voortdurend moeten balanceren tussen herkenbaarheid en legitimiteit.

*“Mensen willen altijd weten wie beter is. Wie authentieker is. Wie het meer verdient.”* – EY (M, queer)

## Discussie en conclusie

Deze studie vertrok vanuit de vraag hoe authenticiteit binnen hedendaagse popmuziek discursief wordt geconstrueerd en gepercipieerd, en wat de casus *Brat* van Charli xcx onthult over veranderende authenticiteitslogica's binnen populaire muziekcultuur. De analyse toont aan dat authenticiteit vandaag moeilijk nog kan worden begrepen als een stabiele eigenschap van artiesten of muzikale teksten. Authenticiteit functioneert eerder als een cultureel onderhandelingsproces waarin media, publieken, platformen en artiesten gezamenlijk betekenis produceren. De resultaten sluiten in sterke mate aan bij het constructivistische perspectief dat authenticiteit begrijpt als discursief en relationeel (Vannini & Williams, 2016). Respondenten beschreven authenticiteit zelden als objectieve waarheid of spontane puurheid. In plaats daarvan ontstond authenticiteit via interpretatie, affectieve herkenning en culturele context en intuïtie. Hiermee bevestigt de studie Moore (2002) zijn stelling dat authenticiteit geen intrinsieke kwaliteit is, maar een vorm van sociale erkenning die pas betekenis krijgt in relatie tot publieken. Tegelijk toont deze studie dat vooral ervaringsauthenticiteit vandaag dominant lijkt te functioneren. Niet de intentie van de artiest staat centraal, maar de mate waarin publieken muziek ervaren.

Toch nuanceert de analyse ook bepaalde aannames binnen de literatuur over authenticiteit. Traditionele benaderingen koppelden authenticiteit vaak aan transparantie, autonomie en anti-commercialiteit. De interviews suggereren echter dat hedendaagse publieken performativiteit niet noodzakelijk ervaren als tegenstelling van authenticiteit. Integendeel: respondenten waardeerden juist de zichtbare constructie van *Brat*. Zelfbewuste performance, ironie en hyperstilisering werden niet gelezen als tekenen van inauthenticiteit, maar als indicaties van reflexiviteit en culturele intelligentie. Deze bevinding ondersteunt het concept van meta-authenticiteit (Kim, 2025), waarin authenticiteit niet ontstaat ondanks constructie, maar precies via erkenning van die constructie.

Binnen bredere cultuurtheorie kan deze verschuiving begrepen worden als onderdeel van een reflexieve culturele conditie (Owens, 2019; Beck, Giddens & Lash, 1994). In een context waarin publieken zich sterk bewust zijn van branding, performativiteit en mediatisering, verliest klassieke authenticiteit of oprechtheid gedeeltelijk haar geloofwaardigheid. Volledige spontaniteit wordt niet langer noodzakelijk als realistischer ervaren dan zichtbare performance. Het expliciet tonen van constructie lijkt net geloofwaardigheid te genereren. *Brat* functioneert daardoor als voorbeeld van een bredere culturele logica waarin ironie en emotionele ernst simultaan kunnen functioneren. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat digitale cultuur zelf gekenmerkt wordt door voortdurende zelfcuratie, gelaagde identiteiten en performatieve zichtbaarheid (Zhao, 2025). Binnen zo'n context wordt authenticiteit niet opgeheven, maar hervormd.

Daarnaast suggereert de analyse dat authenticiteit steeds sterker verbonden raakt met platformisering en digitale zichtbaarheid. Sociale media functioneren niet enkel als communicatiemiddelen, maar als structuren die bepalen hoe percepties over nabijheid en herkenbaarheid geproduceerd worden. Deze bevinding sluit aan bij Baym's (2018) idee van relationele authenticiteit, waarin geloofwaardigheid ontstaat via voortdurende affectieve interactie tussen artiest en publiek. Opvallend is dat respondenten zich tegelijk zeer bewust tonen van de commerciële en algoritmische logica's achter die interactie. Toch leidde dit bewustzijn zelden tot volledige afwijzing van de muziek. De analyse ondersteunt daarmee de these dat hedendaagse publieken niet naïef consumeren, maar reflexief omgaan met popcultuur en muziek in het algemeen (Cole, 2025). Authenticiteit functioneert daardoor minder als afwezigheid van commercie, maar meer als een distinctie binnen de commerciële structuren.

Deze spanning kan verder gelezen worden via Bourdieu's theorie van symbolisch kapitaal (Bourdieu, 1991). Binnen het hedendaagse popveld lijkt authenticiteit een centrale bron van legitimiteit te blijven, maar de voorwaarden waaronder die legitimiteit wordt toegekend verschuiven. Bij *Brat* lijkt juist performatieve zelfbewustheid symbolisch kapitaal te produceren. Commercie en authenticiteit functioneren daardoor niet langer als absolute tegenpolen, maar als onderling verweven logica's. De studie suggereert daarmee dat authenticiteit vandaag eerder een strategische en discursieve hulpbron vormt binnen commerciële popcultuur, dan een alternatief ervoor.

Een bijzonder belangrijk inzicht uit deze studie is dat authenticiteit fundamenteel gegenderd blijft functioneren. De analyse bevestigt feministische cultuurtheorieën die aantonen dat authenticiteit historisch gekoppeld werd aan masculiene normen van autonomie, ernst en artistieke controle (Gill, 2007; Coulter, 2017). Heteromannelijke respondenten bleken authenticiteit vaker te verbinden aan afstand tegenover mainstream pop en benadrukten geregeld hun culturele distantie tegenover vrouwelijke popmuziek. Vrouwelijke respondenten hechtten daarentegen vaker belang aan emotionele herkenbaarheid en relationele nabijheid. Dit suggereert dat authenticiteit niet neutraal functioneert, maar ingebed blijft in bredere gendernormen over welke vormen van expressie cultureel legitiem zijn.

Tegelijk toont de studie dat hedendaagse vrouwelijke popartiesten deze normen niet simpelweg reproduceren, maar ook actief heronderhandelen. Charli xcx wordt door respondenten ervaren als authentiek precies omdat zij performativiteit zichtbaar maakt in plaats van ze te verbergen. Dit wijst op een mogelijke verschuiving binnen hedendaagse popcultuur waarin hypervrouwelijke performance niet langer automatisch als oppervlakkig of artificieel wordt gelezen. De analyse sluit hier aan bij postfeministische theorieën over zelfrepresentatie en genderperformativiteit (Butler, 1990; Genz, 2015). Authenticiteit ontstaat niet buiten performance, maar via geloofwaardige omgang ermee.

Opvallend daarbij is dat queer respondenten performativiteit veel minder problematisch vonden dan heteromannelijke respondenten. Binnen deze groep werd performance vaker gelezen als betekenisvolle expressievorm in plaats van als bedreiging voor echtheid. Dit suggereert dat queer culturele logica's in popmuziek alternatieve authenticiteitsmodellen aanbieden waarin camp en zelfbewuste esthetisering centrale waarden vormen (Parahoo, 2020). Toekomstig onderzoek zou deze relatie tussen queer cultuur en hedendaagse authenticiteitsbeleving verder kunnen uitdiepen.

Deze studie kent enkele beperkingen. De steekproef bleef relatief klein en focuste voornamelijk op jonge respondenten met een bestaande betrokkenheid bij popmuziek. Daarnaast werd gewerkt met één specifieke casus binnen een sterk gemediatiseerde popcontext. Hoewel *Brat* bijzonder geschikt bleek om hedendaagse authenticiteitslogica's bloot te leggen, blijven de resultaten contextueel ingebed. Een andere relevante piste voor toekomstig onderzoek bevindt zich in een tekstuele analyse van de songteksten. Daar had deze studie geen aandacht voor. Verder kan dit analytisch kader helpen om de positie van andere popalbums beter te begrijpen.

Desondanks toont deze studie aan dat *Brat* meer is dan een tijdelijk popcultureel fenomeen. Het album functioneert als illustratie van bredere verschuivingen binnen hedendaagse cultuur, waarin authenticiteit minder gebaseerd is op natuurlijke oprechtheid en meer op reflexieve performativiteit, affectieve herkenbaarheid en digitale zichtbaarheid. Authenticiteit lijkt binnen hedendaagse popmuziek geen vaststaand criterium meer, maar een voortdurend discursief onderhandelingsproces. Authenticiteit blijft een moeilijk vast te pinnen begrip. Er blijkt weinig consensus over wat het juist betekent, maar tegelijk is het ook iets publieken verlangen, en gebruiken als maatstaf in beoordeling.

## Bibliografie

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing Limited.
- Anttonen, S. (2017). *A feel for the real: discourses of authenticity in popular music cultures through three case studies*. (Doctoral dissertation, University of Helsinki).
- Askin, N., & Mauskopf, M. (2017). What makes popular culture popular? Product features and optimal differentiation in music. *American Sociological Review*, 82(5), 910-944.
- Banet-Weiser, S. (2013). Authentic: The politics of ambivalence in a brand culture. *Canadian Journal of Communication*, 38, 443-454.
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York University Press.
- Beer, D. (2019). The social power of algorithms. In *The social power of algorithms* (pp. 1-13). Routledge.
- Beck, U., Giddens, A., & Lash, S. (1994). *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Polity Press.
- Blackburn, A. (2020). Voices That Matter: Authenticity, Identity, and Voice in the Musical Career of Lana Del Rey. *Nota Bene: Canadian Undergraduate Journal of Musicology*, 13(1), 84-114.
- Bourdieu, P. (1986/2018). *The forms of capital*. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Routledge.
- Bourdieu, P. (1990). *Structures, habitus, practices*. In R. Nice (Trans.), *The logic of practice* (pp. 52-79). Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1991). Social space and symbolic space [1994]. *Contemporary sociological theory*.
- Brett, P., Wood, E., & Thomas, G. C. (Eds.). (2013). *Queering the pitch*. Routledge.
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
- Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The journal of Positive Psychology*, 12(3), 297-298.
- Cole, S. (2025). A song for each moment: Identifying listening modes as reflexive practices in music streaming. *Big Data & Society*, 12(2), 20539517251338742.
- Conner, T., & Jones, S. (2014). Art to commerce: The trajectory of popular music criticism. *IASPM Journal*, 4(2), 7-23.
- Coulter, B. (2017). "Singing from the Heart": Notions of gendered authenticity in pop music. In *The Routledge Research Companion to Popular Music and Gender* (pp. 267-280). Routledge.
- Edlom, J. (2020). Authenticity and Digital Popular Music Brands. In *Popular music, technology, and the changing media ecosystem: from cassettes to stream* (pp. 129-145). Cham: Springer International Publishing.
- Fetterley, L. M. (2007). *"Give me real, don't give me fake": Authenticity, value, and popular music*.
- Frith, S. (1996). Music and identity. *Questions of cultural identity*, 1(1), 108-128.

- Garvey, M. (2024, 7 juni). Charli xcx: BRAT. *Pitchfork*. <https://pitchfork.com/reviews/albums/charli-xcx-brat/>
- Genz, S. (2015). My job is me: Postfeminist celebrity culture and the gendering of authenticity. *Feminist media studies*, 15(4), 545-561.
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Polity.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business Press.
- Hochschild, A. R. (1979). Emotion work, feeling rules, and social structure. *American Journal of Sociology*, 85(3), 551-575.
- Hubbs, N. (2014). *Rednecks, queers, and country music*. Univ of California Press.
- Hutcheon, L. (2003). *The politics of postmodernism*. Routledge.
- Illouz, E. (2023). *Consuming the romantic utopia: Love and the cultural contradictions of capitalism*. Univ of California Press.
- Jones, S. (Ed.). (2002). *Pop music and the press*. Temple University Press.
- Kim, D. O. (2025). Meta-authenticity and fake but real virtual influencers: A framework for artificial sociality analysis and ethics. *New Media & Society*, 27(10), 5568-5591.
- Lindberg, U. (2005). *Rock criticism from the beginning: Amusers, bruisers, and cool-headed cruisers* (Vol. 5). Peter Lang.
- Martin, F. (2024, 8 augustus). How authenticity became the hottest currency in music. *Dazed*. <https://www.dazeddigital.com/music/article/64322/1/how-authenticity-became-the-biggest-currency-in-music-brat-charli-xcx>
- Meyer, M. (2005). *The politics and poetics of camp*. Routledge.
- Mitchell, T. (1989). Performance and the Postmodern in Pop Music. *Theatre Journal*, 41(3), 273-293.
- Moore, A. (2002). Authenticity as authentication. *Popular music*, 21(2), 209-223.
- Morris, J. W., & Powers, D. (2015). Control, curation and musical experience in streaming music services. *Creative Industries Journal*, 8(2), 106-122.
- Nelligan, K. (2018). *The Question of Authenticity in Pop Music: 'Brand Lady Gaga'*. (Doctoral dissertation, The University of Melbourne). <http://hdl.handle.net/11343/213980>.
- Ngai, S. (2010). Our aesthetic categories. *PMLA*, 125(4), 948-958.
- Owens, J. (2019). Post-authenticity and the ironic truths of meme culture. *Post memes: Seizing the memes of production*, 77-113.
- Parahoo, R. (2020). *Exploring being queer and performing queerness in popular music* (Master's thesis, The University of Western Ontario).
- Pratishtha, M. (2025). Feminism in 'Pop Culture': Empowerment or Commercialization. *Mahila Pratishtha*.
- Salih, S. (2007). On Judith butler and performativity. *Sexualities and communication in everyday life* (pp. 55-68).
- Shoemaker, P. J., Vos, T. P., & Reese, S. D. (2009). Journalists as gatekeepers. In *The handbook of journalism studies* (pp. 93-107). Routledge.

- Skeggs, B. (1997). *Formations of class & gender: Becoming respectable*. Sage.
- Snapes, L. (2024, 6 juni). Charli xcx: Brat review – insecurity-obliterating anthems by pop’s most human superstar. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/music/article/2024/jun/06/charli-xcx-brat-review-insecurity-obliterating-anthems-by-pops-most-human-superstar>
- Sontag, S. (2018). *Notes on Camp*. Penguin Classics.
- Stevens, P. (2023). *Qualitative Data Analysis: Key approaches*. Sage Publications.
- Thompson, W. F., Bullock, N. J., & Margulis, E. H. (2023). The psychological basis of music appreciation: Structure, self, source. *Psychological Review*, 130(1), 260.
- Thurnell-Read, T., Skey, M., & Heřmanová, M. (2022). Introduction: Cultures of authenticity. In *Cultures of authenticity* (pp. 1-17). Emerald Publishing Limited.
- Trilling, L. (2009). *Sincerity and authenticity*. Harvard University Press.
- Van Dijck, J. (2013). ‘You have one identity’: Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, culture & society*, 35(2), 199-215.
- Van Leeuwen, T. (2001). What is authenticity?. *Discourse studies*, 3(4), 392-397.
- Vannini, P., & Williams, J. P. (2016). Authenticity in culture, self, and society. In *Authenticity in culture, self, and society* (pp. 17-34). Routledge.
- Von Appen, R. (2007). On the aesthetics of popular music. *Music Therapy Today*, 8(1), 11.
- Williams, Z. (2025, 2 april). Brat summer: is the long era of clean living finally over? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/article/2024/jul/16/brat-summer-is-the-long-era-of-clean-living-finally-over>
- Zhao, S. (2025). Intrapersonal Interactions on Social Media: Self-Curatorship within the Museum of Self. *Symbolic Interaction*.

## Appendix

|                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Bijlage 1: visuele identiteit van het album: <i>Brat</i> .....                                     | 36 |
| Bijlage 2: nummers op <i>Brat</i> (2024) en <i>Brat and it's completely different</i> (2024) ..... | 38 |
| Bijlage 3: interviewleidraad .....                                                                 | 39 |
| Bijlage 4: geïnformeerde toestemming .....                                                         | 42 |
| Bijlage 5: codeboek en thema's .....                                                               | 43 |

Bijlage 1: Visuele identiteit van het album: Brat



Afbeelding 1: de albumhoes van Brat (2024)



Afbeelding 2: de albumhoes van Brat and it's completely different but also still brat (2024)



Afbeelding 3, 4, 5 en 6: visuele wereld rond Brat

Bijlage 2: Nummers op *Brat* (2024) en *Brat and it's completely different* (2024)

Bijlage 2 toont een overzicht van de nummers op *Brat* (2024) en het bijhorende herwerkte album *Brat and it's completely different* (2024).

- *Brat* (2024)

1. 360
2. Club classics
3. Sympathy is a knife
4. I might say something stupid
5. Talk talk
6. Von dutch
7. Everything is romantic
8. Rewind
9. So I
10. Girl, so confusing
11. Apple
12. B2b
13. Mean Girls
14. I think about it all the time
15. 365

- *Brat and it's completely different* (2024)

1. 360 featuring robyn & yung lean
2. Club classics featuring bb trickz
3. Sympathy is a knife featuring ariana grande
4. I might say something stupid featuring the 1975 & john hopkins
5. Talk talk featuring troye sivan
6. Von dutch a.g. cook remix featuring Addison rae
7. Everything is romantic featuring caroline polachek
8. Rewind featuring bladee
9. So I featuring a.g. cook
10. Girl, so confusing featuring lorde
11. Apple featuring the japanese house
12. B2b featuring tinashe
13. Mean Girls featuring julian casablancas
14. I think about it all the time featuring bon iver
15. 365 featuring shygirl
16. Guess featuring billie eilish
17. Spring breakers featuring kesha

### Bijlage 3: Interviewleidraad

Bijlage 3 toont de gehanteerde interviewleidraad. Binnen de interviews was ruimte voor openheid en bijvragen, en werd een semigestructureerde aanpak gehanteerd.

#### **Inleiding en toestemming**

Bedankt om in te stemmen met dit interview. Zoals ik reeds aangaf gaat het interview gaan over authenticiteit in het veld van populaire muziek. Specifiek hoop ik op zoek te gaan naar mechanismen over perceptie hiervan. We gaan het voornamelijk hebben over Brat van Charli xcx, maar laat dit je niet beperken in je antwoorden op de vragen. Alles wat je kwijt wil kan je kwijt.

Vooraleer we over gaan naar de diepgaande vragen zou ik eerst willen polsen naar wat algemene dingen. Dit gaat over een paar persoonlijke vragen maar ook zou ik willen toetsen wat je vertrouwdheid is met de thema's waarover we zullen spreken.

#### **0. Algemene informatie en zelfpositionering**

- Wat is je geboortjaar?
- Met welk gender identificeer je je het best?
- Wat is je seksuele oriëntatie?
- Wat is je huidige opleiding of professionele context?

#### **a. Betrokkenheid in popmuziek**

- Hoe belangrijk is (pop)muziek in je dagelijkse leven?
- Hoe vaak luister je actief of passief naar (pop)muziek?
- Volg je popartiesten op sociale media? Zoja, welke?
- Lees je soms muziekrecensies of muziekjournalistiek?
- Ben je buiten het beluisteren van popmuziek nog op andere manieren bezig met populaire cultuur?

#### **b. Zelfinschatting**

- Hoe zou je je eigen kennis van popmuziek omschrijven?
- Vind je jezelf eerder een "casual listener" of iemand die bewust met popmuziek bezig is?
- Heb je het gevoel dat je vertrouwd bent met hoe popmuziek werkt als industrie?
- In welke mate denk je dat je kritisch kan reflecteren over popmuziek?

#### **c. Mate van vertrouwdheid met Brat en Charli xcx**

- Was je vertrouwd met Charli xcx voor Brat?
- Hoe zou je je relatie tot haar muziek omschrijven?
- Heb je Brat bewust beluisterd, of eerder hier en daar? Waarom?
- Hoe zou je jezelf beschrijven in verband met Charli xcx?

In het volgende luik zullen meer open vragen gesteld worden. Het is belangrijk dat je hier open op antwoordt en je gewoon uit wat er in je opkomt. Er zijn geen juiste of foute antwoorden. In dit deel zal ik polsen naar wat concepten als authenticiteit en kunstmatigheid bij jou opbrengen.

1. **Affectieve positionering**

- Wat was je eerste indruk toen je Brat hoorde of zag?
- Kan je beschrijven welk gevoel het album bij je oproep?
- Waren er momenten of nummers die voor jou bleven hangen? Waarom?
- Had je het gevoel dat het album iets raakte dat herkenbaar was voor jou?

2. **Authenticiteitservaring**

- Wat betekent authentiek zijn voor jou?
- Welke eigenschappen of gedragingen associeer je met authenticiteit?
- Wanneer zou jij een popartiest authentiek noemen?
- Zijn er dingen die popartiesten doen die authenticiteit voor jou ondermijnen?

3. **Performativiteit, esthetiek en kunstmatigheid**

- Wat is je visie op de commerciële logica van popmuziek?
- Brat wordt omschreven als zeer zelfbewust, hoe ervaar jij dat?
- Stoort het jou dat de popmuziek vaak zeer strategisch op de markt wordt gebracht?
- Kan iets wat duidelijk geconstrueerd is zoals popmuziek toch authentiek aanvoelen voor jou?
- Heb je het gevoel dat Charli xcx zichzelf “speelt” gedurende alles dat met Brat te maken heeft? Zo ja, hoe ervaar je dat?
- Heb je het gevoel dat de openheid van artiesten in hun processen je mening over hun oprechtheid beïnvloedt?

In het volgende deel van het interview zal ik vragen naar factoren uit het sociale leven die invloed kunnen uitoefenen op je percepties. Opnieuw is het hier belangrijk om open te spreken.

4. **Gender**

- Denk je dat vrouwelijke en mannelijke popartiesten anders beoordeeld worden?
- Wordt authentiek zijn volgens jou anders ingevuld voor vrouwen?
- Hoe kijk je naar kwetsbaarheid of emotionaliteit bij vrouwelijke artiesten?
- Denk je dat Charli xcx dingen kan doen die bij andere artiesten minder aanvaard zouden worden? Denk je aan iets specifiek?
- Beïnvloedt je seksuele geaardheid of gender jouw interactie met popcultuur? Is dit zo in het algemeen denk je?

5. **Digitalisering, nabijheid en viraliteit**

- Heb je Brat vooral leren kennen via sociale media, streaming of elders?
- In welke mate speelt online zichtbaarheid van popartiesten een rol in hoe echt iets voor jou aanvoelt?
- Hoe ervaar je de aanwezigheid van Charli xcx op sociale media?
- Denk je dat viraliteit iets zegt over echtheid of relevantie?
- Is viraliteit voor jou een indicator over hoe iets resoneert met het algemene publiek?
- Heb je het gevoel dat je een artiest beter kent wanneer je vaker in contact komt met hun op sociale media?

6. **Media, discours en beïnvloeding**

- Lees of hoor je vaak wat media over popalbums schrijven?
- Ben je in een mate betrokken in discours over popmuziek op sociale media? Beïnvloedt de mening van anderen jouw motivaties en blik op de muziek?
- Denk je dat muziekrecensies je mening beïnvloeden?
- Herken je bepaalde woorden die vaak gebruikt worden om Brat te omschrijven?
- Denk je dat je Brat anders zou hebben ervaren moest deze context er niet zijn?

Dat was de laatste set van vragen voor het analytische luik van deze studie. Om af te ronden zou ik graag nog wat reflectievragen willen stellen.

7. **Reflectie**

- Zou je Brat uiteindelijk als authentiek omschrijven? Waarom?
- Is je idee van authenticiteit in popmuziek veranderd door dit album?
- Zijn er artiesten of albums die je met Brat zou vergelijken?
- Is er nog iets dat je belangrijk vindt in hoe we over authenticiteit in (pop)muziek spreken?
- Zou je zelf nog iets willen toevoegen? Gedachten die je hebt over het onderwerp?

#### Bijlage 4: Geïnformeerde toestemming

Bijlage 4 toont het formulier omtrent geïnformeerde toestemming. Dit document werd door elke respondent aan de interviewreeks ondertekend.

#### **Geïnformeerde toestemming**

Deelname kwalitatieve studie in de context van een masterproef naar “Popculturele authenticiteitsconstructie en perceptie: de casus Brat”

Beste

In het kader van mijn masterthesis aan de faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen aan de Universiteit Gent, voer ik onderzoek uit naar de percepties en constructiemechanismen van authenticiteit in populaire muziek.

Ik zou u graag willen vragen of u wilt deelnemen aan een interview. Een interview duurt rond de 60 minuten en wordt digitaal opgenomen (audio en/of video) voor analysedoeleinden. Dit zal enkel toegankelijk zijn voor mezelf, mijn promotor, en de personen die me evalueren. Enkel die personen mogen die data gebruiken in het kader van de analyse en/of evaluatie.

De betrokken universiteitsstudenten die de interviews afnemen verbinden zich er toe om:

- ☐ De verzamelde data enkel te delen met de personen die het nodig hebben. De data wordt op een vertrouwelijke manier behandeld.
- ☐ Op het einde van het onderzoeksproject de verzamelde data te vernietigen.
- ☐ Geen echte namen te gebruiken in het presenteren van / rapporteren over de data. Personen en bedrijven worden beschreven op een niet-identificeerbare manier bij rapportage van de data aan derden.
- ☐ Enkel een interview af te nemen als de interviewer en de respondent deze brief hebben ondertekend en elk een exemplaar krijgen van die ondertekende brief.
- ☐ De respondent de mogelijkheid te geven vragen niet te beantwoorden of hun participatie terug te trekken ook na het ondertekenen van deze geïnformeerde toestemming.

Met vriendelijke groeten

---

Ik, ..... (naam van persoon die deelneemt aan interview) heb kennis genomen van de inhoud van deze brief en wil WEL/NIET (schrap wat niet past) deelnemen aan een interview in het kader van het onderzoek.

Datum

Naam, voornaam

Handtekening

### Bijlage 5: Codeboek en thema's

Bijlage 5 toont het codeboek dat gehanteerd werd in de thematische analyse. Tabel 5.1 toont de deductieve codes, die volgden uit het theoretisch kader van deze uiteenzetting. Tabel 5.2 toont de inductieve codes, die toegevoegd werden aan de analyse tijdens het codeerproces. Tenslotte worden in Tabel 5.3 de uiteindelijke thema's en hun bijhorende codes gepresenteerd.

| Code                               | Memo                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Frequentie |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Media en recensiediscours</b>   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |            |
| Recensies als referentie           | Respondenten gebruiken recensies niet noodzakelijk als leidraad, maar wel als referentiepunt om hun eigen mening te bevestigen, vergelijken of toetsen. Dit wijst op een dialogische relatie tussen individu en media.                                                                                   | 14         |
| Media construeren authenticiteit   | Media worden impliciet of expliciet gezien als actoren die bepalen welke artiesten als authentiek worden gepositioneerd. Taalgebruik in recensies (bv. "eerlijk", "rauw") beïnvloedt hoe publieken muziek begrijpen.                                                                                     | 3          |
| Alternatieve mediabronnen          | Respondenten verwijzen naar niet-traditionele vormen van muziekjournalistiek zoals YouTube, influencers of online communities. Deze worden vaak gezien als toegankelijker of relevanter dan klassieke media.                                                                                             | 14         |
| Scepticisme recensies              | Respondenten drukken wantrouwen uit tegenover muziekrecensies en beoordelen deze vaak als subjectief of irrelevant. Recensies worden gereduceerd tot individuele meningen zonder brede geldigheid. Dit wijst op een verschuiving van institutionele naar persoonlijke evaluatie.                         | 13         |
| Recensies als autoriteit           | Deze code verwijst naar momenten waarop respondenten recensies of muziekjournalistiek zien als een bron van legitimiteit of expertise. Recensies worden hier begrepen als een vorm van cultureel gezag die kan beïnvloeden hoe muziek wordt beoordeeld. Tegelijk kan deze autoriteit ook betwist worden. | 6          |
| <b>Gender en authenticiteit</b>    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |            |
| Verschillen popartiest man – vrouw | Hier worden vergelijkingen gemaakt tussen mannelijke en vrouwelijke artiesten: qua performance, qua effort, qua muzikaliteit...                                                                                                                                                                          | 24         |
| Gendernormen                       | Authenticiteit is niet genderneutraal. Respondenten reproduceren impliciet bredere gendernormen die bepalen wat als geloofwaardig of 'echt' wordt gezien.                                                                                                                                                | 35         |
| Competitie                         | Respondenten benoemen spanningen en competitie tussen vrouwelijke artiesten. Dit wijst op een gegenderde dynamiek                                                                                                                                                                                        | 36         |

|                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |    |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|                                            | binnen de popindustrie waarin authenticiteit ook relationeel wordt geconstrueerd.                                                                                                                                                                                                                           |    |
| Verwachtingen t.a.v. vrouwelijke artiesten | Vrouwelijke artiesten worden vaker beoordeeld op emotionaliteit en kwetsbaarheid. Authenticiteit fungeert hier als normatieve verwachting, eerder dan als vrije expressie.                                                                                                                                  | 29 |
| <b>Meta-authenticiteit</b>                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |    |
| Authenticiteit via constructie             | Deze code verwijst naar de paradox waarin authenticiteit ontstaat door het tonen van constructie. Dit sluit direct aan bij het concept meta-authenticiteit uit het theoretisch kader.                                                                                                                       | 29 |
| Ironie en zelfbewustzijn                   | Ironie fungeert als strategie om authenticiteit te herdefiniëren. Door afstand te nemen van traditionele authenticiteitsnormen kunnen artiesten toch geloofwaardig blijven.                                                                                                                                 | 12 |
| Zelfbewuste performativiteit               | Authenticiteit wordt hier niet gezien als afwezigheid van performance, maar als het bewust erkennen ervan. Respondenten waarderen artiesten die transparant zijn over hun geconstrueerde identiteit.                                                                                                        | 12 |
| <b>Digitalisering en platforms</b>         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |    |
| Viraliteit                                 | Viraliteit, vaak via platforms zoals TikTok, beïnvloedt hoe muziek wordt geconsumeerd en gewaardeerd. Authenticiteit kan hier verschuiven van artistieke intentie naar populariteit en zichtbaarheid. Concepten als 'Brat Summer' duiden op de viraliteit van het album, en de koppeling naar een beweging. | 56 |
| Sociale media                              | Sociale media functioneren als een belangrijke ruimte waar authenticiteit wordt waargenomen en geconstrueerd. Artiesten worden gevolgd om toegang te krijgen tot hun 'echte' zelf, maar tegelijk wordt deze content ook gezien als promotioneel en strategisch.                                             | 65 |
| Algoritmes                                 | Algoritmes worden gepercipieerd als actieve actoren die muziekconsumptie sturen. Respondenten schrijven intenties toe aan platforms (bv. "Spotify wil dat ik dit luister"), wat wijst op een gevoel van verlies aan controle en beïnvloeding van smaak.                                                     | 10 |
| <b>Industrie en commercie</b>              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |    |
| Unieke en creatieve marketing              | Binnen de interviewreeks wordt meermaals aangehaald hoe de marketing van Brat positieve invloed heeft op de perceptie. Binnen deze code komen die instanties. Het vernieuwende karakter ervan draagt bij veel mensen bij tot positieve beoordeling, commercie op de achtergrond.                            | 20 |

|                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |    |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Marketingtactieken negatief                       | Binnen deze code worden fragmenten opgenomen die wijzen op marketing van de artiest die als negatief wordt ervaren. Dingen die de commerciële toon belichten.                                                                                                                                                                                                                                              | 14 |
| Wantrouwen tegenover industrie                    | Respondenten uiten scepsis tegenover de muziekindustrie, bijvoorbeeld via termen als “industry plant” of kritiek op algoritmes. Dit wijst op een reflexief bewustzijn van de geconstrueerde aard van popmuziek en de rol van commerciële belangen.                                                                                                                                                         | 24 |
| Commerciële druk                                  | Deze code verwijst naar de perceptie dat artiesten moeten produceren volgens marktlogica's. Authenticiteit wordt hier vaak tegenover commercie geplaatst, waarbij commerciële motieven authenticiteit kunnen ondermijnen. Tegelijk blijven respondenten deze muziek consumeren, wat wijst op een ambivalente houding.                                                                                      | 27 |
| Rol van labels                                    | Respondenten verwijzen naar platenlabels als structuren die artistieke keuzes beïnvloeden. Labels worden vaak geassocieerd met controle, sturing en beperking van creatieve vrijheid, wat authenticiteit onder druk kan zetten.                                                                                                                                                                            | 13 |
| <b>Authenticiteit als discursieve constructie</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |    |
| Toekenning van authenticiteit                     | Authenticiteit wordt hier begrepen als een evaluatief oordeel dat door luisteraars wordt toegekend, eerder dan als een intrinsieke eigenschap van muziek of artiesten. Respondenten positioneren zichzelf vaak als beoordelaars, maar tonen tegelijk onzekerheid over hun criteria. Dit sluit aan bij het theoretisch perspectief waarin authenticiteit als relationeel en discursief proces wordt gezien. | 58 |
| Devaluatie van authenticiteit                     | Wanneer respondenten aanhalen wat voor hen authenticiteitsperceptie doet afnemen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 23 |
| Authenticiteit vs performance                     | Hier wordt de spanning zichtbaar tussen authenticiteit en performativiteit. Respondenten erkennen dat artiesten een persona of rol spelen, maar dit leidt niet noodzakelijk tot een verlies van authenticiteit. Deze spanning vormt een belangrijke ingang naar het concept meta-authenticiteit.                                                                                                           | 24 |
| Taal van authenticiteit                           | Deze code omvat het gebruik van normatieve termen zoals “echt”, “puur”, “eerlijk” en “menselijk”. Dergelijke taal functioneert als een discursief instrument waarmee respondenten authenticiteit construeren en legitimeren. Interessant is dat deze termen vaak impliciet blijven en zelden expliciet gedefinieerd worden.                                                                                | 44 |

Tabel 5.1: Deductieve codes

Hieronder worden de inductieve codes van het coderingsproces weergegeven. Dit zijn codes die niet vanuit de theorie volgen, maar gaandeweg het coderingsproces toegevoegd werden aan het onderzoek. Deze werden niet onder een moedercode gestoken, zoals bij de deductieve codes.

| Code                                             | Memo                                                                                                                                                                                                                                             | Frequentie |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Inductieve codes</b>                          |                                                                                                                                                                                                                                                  |            |
| Gelaagd, van alles tegelijk, introspective party | In deze code zitten fragmenten die refereren naar de gelaagdheid van Brat. Het gevoel dat het uniek is omwille van de verschillende invalshoeken die het neemt.                                                                                  | 19         |
| Confessioneel                                    | Hierin passen de fragmenten waarin gesproken wordt over de personal experiences van Charli. Zelfbewuste lyrics of momenten waarop ze dingen biecht, en hoe hierover gesproken wordt door de respondenten.                                        | 25         |
| Overeenstemming persoon – persona                | In deze code worden elementen ondergebracht die wijzen op uitdrukkingen die benadrukken waar 'het persona' in de muziek, aansluit bij de persoon erachter. Charlotte = Charli xcx. Dit kan authenticiteit van de popster bevorderen.             | 37         |
| Kwaliteits-beoordelingen                         | Binnen deze code komen fragmenten die duiden op de kwalitatieve beoordeling van Brat. Vaak is kwaliteit een factor in authenticiteitsbeleving.                                                                                                   | 23         |
| Charli als trailblazer in genre                  | Binnen deze code worden fragmenten opgenomen die duiden op het feit dat Charli een pionier is in wat ze doet. Vernieuwend en baanbrekend zijn woorden die authenticiteitsperceptie verhogen. "Nooit eerder gedaan", "De eerste in dat genre",... | 44         |
| "Struggling artist trope" als legitimeitsgever   | Artiesten die blijven volharden in hun visie zonder daar commercieel succes voor te krijgen lijken meer gerespecteerd in het veld. Dit beïnvloedt de notie dat de muziek "echt" of "ongefabriceerd" is.                                          | 5          |
| Affectiviteit tot Charli xcx                     | In deze code zitten fragmenten die duiden op een reeds bestaand affect tegenover Charli xcx voor Brat. Dit kan betekenen dat de reeds bestaande relatie invloed zal uitoefenen op de authenticiteitspercepties.                                  | 24         |
| Persoonlijke identificatie                       | Respondenten voelen zich verbonden met artiesten of hun muziek op een persoonlijk niveau. Deze identificatie kan bijdragen aan de perceptie van authenticiteit, los van objectieve kenmerken.                                                    | 41         |
| Commercieel maar waardevol                       | Respondenten erkennen dat muziek commercieel geproduceerd is, maar beschouwen dit niet noodzakelijk als negatief. Authenticiteit en commercie worden hier niet als strikt tegengesteld gezien.                                                   | 14         |
| Popmuziek als routine                            | Muziek wordt beschreven als een permanente aanwezigheid in het dagelijks leven, vaak op de achtergrond. Deze alledaagsheid kan                                                                                                                   | 18         |

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |    |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|                               | verklaren waarom respondenten niet altijd expliciet reflecteren over authenticiteit.                                                                                                                                                                                                                                                     |    |
| Algoritme als actieve actor   | Respondenten spreken over algoritmes alsof ze intenties hebben Dit wijst op een perceptie van sturing en beïnvloeding van smaak, waarbij controle gedeeltelijk buiten de gebruiker ligt.                                                                                                                                                 | 6  |
| Pop als queer ruimte          | Popmuziek wordt door sommige respondenten begrepen als een ruimte waar alternatieve vormen van expressie, identiteit en performativiteit mogelijk zijn. Authenticiteit wordt hier anders ingevuld, minder gebonden aan traditionele normen van echtheid.                                                                                 | 23 |
| Schaamte rond popmuziek       | Respondenten geven aan dat bepaalde muziekvoorkeuren sociaal geladen zijn en mogelijk negatieve reacties oproepen. Dit kan leiden tot terughoudendheid in het uiten van smaak, vooral in relatie tot gendernormen of peer groups.                                                                                                        | 19 |
| Ambivalentie t.o.v. popmuziek | Respondenten drukken tegelijkertijd waardering en afstand uit ten opzichte van popmuziek. Ze beschrijven pop als “cringe”, “commercieel” of oppervlakkig, maar blijven het wel luisteren en appreciëren. Deze ambivalentie wijst op complexe culturele positionering.                                                                    | 18 |
| Genot > kritiek               | Respondenten erkennen soms dat muziek commercieel, geconstrueerd of problematisch is, maar kiezen er bewust of impliciet voor om dit te negeren ten gunste van luisterplezier. Dit wijst op een spanning tussen kritisch bewustzijn en affectieve betrokkenheid, waarbij plezier vaak de doorslag geeft.                                 | 23 |
| Authenticiteit als intuïtie   | Authenticiteit wordt hier niet expliciet gedefinieerd, maar eerder ervaren als een gevoel of intuïtie. Respondenten geven aan dat iets “klopt”, “werkt” of “echt aanvoelt” zonder dit analytisch te onderbouwen. Dit wijst op een affectieve dimensie van authenticiteit die minder discursief is dan in de theorie wordt verondersteld. | 7  |

Tabel 5.2: Inductieve codes

Verder wordt nog weergegeven welke codes onder welke thema's vielen. Dit gebeurde op basis van welke codes samen met elkaar verschenen, en hun inhoudelijke relatie met elkaar.

| THEMA 1: authenticiteit via performance als discursieve constructie                                                        |                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hoe wordt authenticiteit gelezen? (performance, persona, emoties, kwetsbaarheid)                                           |                                                                                                             |
| Deductief:                                                                                                                 | Inductief:                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Toekenning van authenticiteit</li> <li>- Devaluatie van authenticiteit</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gelaagd / introspectieve party</li> <li>- Confessioneel</li> </ul> |

- |                                    |                                   |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| - Authenticiteit vs performance    | - Overeenstemming persoon–persona |
| - Zelfbewuste performativiteit     | - Kwaliteitsbeoordelingen         |
| - Ironie en zelfbewustzijn         | - Charli als trailblazer          |
| - Taal van authenticiteit          | - Struggling artist trope         |
| - Media construeren authenticiteit | - Authenticiteit als intuïtie     |
| - Scepticisme recensies            | - Persoonlijke identificatie      |
| - Alternatieve mediabronnen        |                                   |
| - Recensies als autoriteit         |                                   |

## THEMA 2: authenticiteit binnen commerciële structuren

Wanneer wordt authenticiteit bedreigd? (commercie, labels, marketing)

Deductief:

- Commerciële druk
- Rol van labels
- Wantrouwen tegenover industrie
- Devaluatie van authenticiteit
- Unieke en creatieve marketing
- Marketingtechnieken negatief

Inductief:

- Commercieel maar waardevol
- Genot > kritiek
- Kwaliteitsbeoordelingen
- Popmuziek als routine
- Ambivalentie t.o.v. popmuziek

## THEMA 3: de algoritmische productie van authenticiteit

Wie produceert authenticiteit mee? (platformen, sociale media, fandoms)

Deductief:

- Toekenning van authenticiteit
- Devaluatie van authenticiteit
- Viraliteit
- Sociale media
- Algoritmes

Inductief:

- Algoritmes als actieve actor
- Pop als queer ruimte
- Affectiviteit tot Charli xcx

## THEMA 4: de genderlogica van authenticiteit zijn

Voor wie gelden andere authenticiteitsregels? (gender, queerheid, vrouwelijkheid)

Deductief:

- Gendernormen
- Competitie

Inductief:

- Ambivalentie t.o.v. popmuziek
- Schaamte rond popmuziek

---

|                                              |                                   |
|----------------------------------------------|-----------------------------------|
| - Verwachtingen t.a.v. vrouwelijke artiesten | - Pop als queer ruimte            |
| - Verschillen popartiest man – vrouw         | - Persoonlijke identificatie      |
| - Toekenning van authenticiteit              | - Affectiviteit t.o.v. Charli xcx |
| - Taal van authenticiteit                    | - Confessioneel                   |

---

Tabel 5.3: thema's en hun onderliggende codes