

2012

¿Smart is the new sexy? Reivindicación del nerd en la televisión

Roberto Ruiz Ruiz
Tecnológico de Monterrey

Tania Lucía Cobos
Tecnológico de Monterrey

Atziri Abril Espinosa Cruz
Tecnológico de Monterrey

Follow this and additional works at: <https://rio.tamiau.edu/gmj>

Recommended Citation

Ruiz Ruiz, Roberto; Lucía Cobos, Tania; and Abril Espinosa Cruz, Atziri (2012) "¿Smart is the new sexy? Reivindicación del nerd en la televisión," *Global Media Journal México*: Vol. 9 : No. 17 , Article 7.
Available at: <https://rio.tamiau.edu/gmj/vol9/iss17/7>

This Article is brought to you for free and open access by Research Information Online. It has been accepted for inclusion in Global Media Journal México by an authorized editor of Research Information Online. For more information, please contact benjamin.rawlins@tamiau.edu, eva.hernandez@tamiau.edu, jhatcher@tamiau.edu, rhinojosa@tamiau.edu.

¿SMART IS THE NEW SEXY? REIVINDICACIÓN DEL NERD EN LA TELEVISIÓN

Roberto Ruiz Ruiz

Tania Lucía Cobos

Atziri Abril Espinosa

Tecnológico de Monterrey

Resumen

*Este artículo presenta, bajo la perspectiva de los Estudios Culturales, un análisis de contenido realizado a la sitcom *The Big Bang Theory* en su primera temporada, con los objetivos de indagar si persiste o se presenta alguna variación en los estereotipos del nerd y de la ‘rubia tonta’, así como determinar qué rol juega el género en dicha tipificación, y qué papel tienen las marcas tecnológicas o product placement en la misma. Los resultados evidencian una ligera variación de los estereotipos citados, una corroboración a los roles tradicionalmente atribuidos a cada género y el papel de las marcas tecnológicas en la reafirmación de la identidad de los personajes.*

Abstract

*This paper presents, under the Cultural Studies perspective, a content analysis performed on the first season of the sitcom *The Big Bang Theory* with the following objectives: to identify whether the nerd and the “dumb blonde” stereotypes persist or if there are variations in the way they are presented, to determine the role gender plays in such classification, and to identify the role technology brands or product placements in it. The results show a slight variation of the stereotypes mentioned above, a corroboration of the roles traditionally attributed to each gender and the role of technology brands in the reaffirmation of the characters’ identity.*

La televisión forma parte integral en la mayoría de los hogares del globo en donde se tiene acceso a ella. Además como medio de comunicación, cumple el rol de informar, educar y entretener. De acuerdo a Anderson y Evans (2001), en Estados Unidos la televisión se encuentra encendida en promedio por lo menos seis horas al día y su uso es una actividad natural y que ocupa la mayor parte de su tiempo libre, ya sea de adultos o de niños.

Así como en el consumo, dicho país también se caracteriza por poseer una industria televisiva sólida y estructurada. Es relevante centrarse en la programación estadounidense por su gran popularidad y expansión, así como los grandes niveles de audiencia en todo el mundo, no solo en el continente americano. De acuerdo a Hoskins, McFadyen y Finn (1994), Estados Unidos es el país que más exporta programación televisiva a otros países.

En el caso de México, Cepeda (2005) indica que más del 80% de los programas emitidos en los principales canales de entretenimiento en televisión abierta y de paga disponibles en el país, son de origen estadounidense. En lo relacionado al consumo televisivo, de acuerdo con IBOPE AGB, a través del libro Medición de audiencias de televisión en México (2009), el promedio diario de exposición de un televidente en el país es de cuatro horas y treinta y seis minutos, siendo las mujeres quienes más consumen televisión, al sobrepasar en un 18% al consumo televisivo de los hombres, excepto los días domingos. Asimismo, IBOPE sostiene que los adultos ven más televisión que los niños.

Una de esas exportaciones televisivas estadounidenses que cuenta con espacios y sintonía en México, tanto por canal de pago como por señal abierta, es el género de la *sitcom*, el que atañe a este artículo.

La *sitcom* es un subgénero dentro de la comedia nacido en Estados Unidos en la década de los cincuenta, es la abreviación de *situation comedy* y en algunos países se le conoce como comedia de situación o telecomedia.

Las *sitcoms* son series con capítulos, usualmente auto-concluyentes, de 21 minutos promedio de duración y distribuidos por temporadas, en las que el efecto cómico depende de la implicación de los personajes en situaciones de la vida cotidiana o en un absurdo complejo de circunstancias. Estos personajes son inalterables en número, suelen ser estereotipados, unidimensionales y con características de personalidad muy marcadas. La grabación normalmente se realiza en espacios interiores o en estudio (contadas veces en exteriores aunque se hace referencia a éste a través de los diálogos), con público en vivo y se insertan risas pre-grabadas en los momentos de mayor comicidad para enfatizarlos. Asimismo, sus diálogos suelen ser cortos, agudos, muy elaborados y con *gags* visuales. (Greeber, 2000)

Citando a Grandío y González (2009), “probablemente la *sitcom* sea el formato con mayor tradición, apoyo popular y peso específico dentro de la industria televisiva estadounidense”. La década de los noventa se caracterizó por la emisión de *sitcoms* muy exitosas no sólo en su país de origen sino también en México y el resto de América Latina, ejemplo claro de ello fue *Friends* (1994), con una duración de diez años y que a la fecha continúa retransmitiéndose en México por el canal de paga *Warner Channel Latinoamérica*. La década del dos mil trajo consigo una nueva generación de *sitcoms*, entre las más destacadas, está el objeto de estudio de este artículo, *The Big Bang Theory*.

Este trabajo tiene por objetivos analizar la sitcom *The Big Bang Theory*, en su primera temporada, bajo los postulados de Estudios Culturales e indagar si persiste en la serie el estereotipo del nerd o si hay variación con respecto a la tradicional tipificación del mismo en la televisión estadounidense, si existe un estereotipo de la ‘rubia tonta’ en la sitcom o hay evidencia de variación con respecto a la representación tradicional en la televisión estadounidense, qué rol juega el género en ello (nerd masculino y femenino) y, finalmente, qué papel juegan las marcas tecnológicas en la sitcom.

Estudios Culturales

En el ámbito de los Estudios Culturales, uno de los supuestos más importantes que se han desarrollado desde sus inicios como campo de investigación multidisciplinar es el de la existencia de mensajes en los contenidos mediáticos, conocidos como dominantes, que buscan reproducir los intereses de las élites políticas, económicas y sociales.

Desde una perspectiva marxista, autores como Gramsci (1971), Hall (1973) y Althusser (1974), argumentaron que los grupos de poder capitalistas empleaban a los medios de comunicación como aparatos ideológicos que promovían su control sobre las clases subalternas y la diferenciación consecuente entre las élites y los sectores poblaciones menos favorecidos.

Para ellos, la audiencia era tomada, entonces, como un ente incapaz de negociar los contenidos, tomando el mensaje de los medios como una realidad (Brunt, 1992). Esta perspectiva fue adaptada por los Estudios Culturales en una suerte de compromiso con la efectividad ideológica del mensaje: cómo

los medios de comunicación sirven para realizar el trabajo de crítica ideológica clasificando el mundo en términos de las ideologías dominantes muy al estilo de Hall.

No obstante, años después, los especialistas en el ámbito de investigación referido, evolucionaron su postura al sostener que no era preciso hablar de una influencia total de los medios entre sus consumidores, ya que existen diversos arbitrajes que determinan el grado de asimilación de los contenidos mediáticos. Hall y Morley (citados en Curran, 1998) señalaron, por ejemplo, que los individuos son capaces de identificar los mensajes mediáticos como hegemónicos, negociados u opositores de acuerdo a sus contextos socioculturales, políticos y económicos, estableciendo así que las personas no desempeñan un rol pasivo ante los medios de comunicación.

Fue así cómo se empezó a hablar sobre una polisemia del mensaje, gracias a que los contenidos mediáticos son codificados y decodificados por sus consumidores, negociando así la diversidad de significados que puede tener un mensaje en particular.

Al respecto, Hall (1980) expone que hay determinadas interpretaciones acerca de los mensajes que pueden ser consideradas correctas y otras aberrantes, sin eso significar que existe una única interpretación. Dicho autor desarrolla su modelo codificando/decodificando en el que los códigos mediáticos son analizados, no en términos completamente ideológicos pero acorde a significados “preferidos” o “dominantes”, los cuales pueden ser decodificados por los espectadores por marcos o esquemas similares (negociados y opositores).

Por su parte, Fiske (1987) alude a la presencia de mensajes alternativos en los

contenidos mediáticos, definiéndolos como aquellos que de forma creativa e innovadora exponen conceptos distintos a los planteados por la ideología dominante. De acuerdo al autor, dichos conceptos, al contraponerse a los hegemónicos, incentivarán la crítica hacia los mensajes dominantes y generarán una polisemia de significados.

Aterrizando en el ámbito de la televisión, Fiske (1992) afirma asimismo que la lectura negociada es la que con mayor frecuencia se realiza, ya que la sociedad es heterogénea al converger estructuras de diferentes grupos de interés. Si el objetivo de la televisión es llegar masivamente a la audiencia, no debe pensarla como homogénea, sino tener en cuenta la variedad y diversidad en la misma. Esto se debe a que la televisión funciona como un intérprete, pues codifica los mensajes en imágenes que se buscan transmitir a la audiencia, códigos que son decodificados por distintos sistemas y esquemas de valores, generando distintas interpretaciones para el mismo mensaje.

En el caso específico de *The Big Bang Theory*, su análisis resulta pertinente desde la perspectiva de los Estudios Culturales pues la manera en que dicho producto mediático presenta a sus personajes principales, unos jóvenes científicos con la capacidad de generar empatía dadas sus cualidades intelectuales, pero también sociales, podría interpretarse como una intención de reivindicar la lectura dominante respecto al estereotipo del nerd, que al menos dentro de la historia de la televisión estadounidense, solía exponerse como una persona *non grata*. Podría asumirse, entonces, que se ofrece una lectura alternativa acerca de un personaje estereotípico que la televisión de Estados Unidos ha solido exhibir como

un individuo distinguible por sus defectos, y no por sus virtudes.

Estereotipos en la televisión estadounidense

Es conocido el papel de los personajes como uno de los principales elementos de las historias televisivas al pronunciar los diálogos y ejecutar las acciones que las desarrollan. Estos suelen tener una configuración de personalidad cuyas características usadas una y otra vez en los diferentes programas para identificar qué tipo de persona son, conforman lo que se conoce como estereotipo. Quin y McMahon (1987) lo definen como “una imagen convencional, acuñada, un prejuicio popular sobre grupos de gentes”. El uso frecuente de estos, según los citados autores, se debe a que facilitan la comunicación ya que las personas se encuentran familiarizadas con estos. Dado el objetivo de este artículo, se profundizarán en dos estereotipos, el del nerd y el de la ‘rubia tonta’.

Una aproximación al estereotipo del nerd

Usualmente el nerd en la televisión estadounidense es retratado como un sujeto inteligente, molesto, de carácter secundario, con predominio de gafas, código de vestimenta particular, bajo rendimiento atlético y con poco o nulo éxito con el sexo opuesto.

La palabra nerd suele ser usada como un adjetivo calificativo para describir ciertas características particulares de un individuo. No obstante, al no haber una definición propia de la palabra, es usada para referirse a un amplio rango de subgéneros sociales que bien pueden ser identificados entre otros como: *geeks*, *freaks*, *squares*, *frikis*, *ñoños*, *otaku*, etc. Es de tener en cuenta que la denominación puede variar según las

especificaciones de cada cultura, país o región.

Alessandra Stanley (2007) menciona que la palabra nerd aparece por vez primera en 1950 en un libro infantil de Theodor Seuss Geisel, para describir una criatura de apariencia cómica y personalidad antipática.

Como se mencionaba, el nerd suele ser retratado en la televisión estadounidense como inteligente, molesto, de carácter secundario, con predominio de gafas, código de vestimenta particular, bajo rendimiento atlético y con poco o nulo éxito con el sexo opuesto, pero ¿responden los nerds presentes en *The Big Bang Theory* a este tradicional arquetipo?

Para tener un acercamiento a dicha respuesta, vale la pena referirse al contenido de un artículo publicado por el diario inglés *The Telegraph* en el 2008. En el mismo se comenta que una revista australiana de investigación científica realizó un estudio sobre salud sexual entre 185 estudiantes de la Universidad de Sidney con edades de 16 a 25 años, el cual reveló, entre otros hallazgos, que los jóvenes varones involucrados en el área de ciencias señalaron ser vírgenes. Al respecto, Stephen Carroll, psicoterapeuta entrevistado para el texto periodístico, indicó que tanto el código de trabajo de los estudiantes de dicho ámbito académico como su devoción por el laboratorio los mantenía alejados de ambientes donde podrían conocer parejas potenciales. “¿Quiénes son las personas de las universidades que van a fiestas y a los bares? No es el estudiante nerd del área de ciencia (varón). Ellos están llevando a cabo sus experimentos, yendo a la librería o haciendo sus labores” aseveró.

Teniendo en cuenta que al nerd se le representa como un inadaptado social y

con conductas peculiares que se desvían de lo considerado típico, es factible afirmar que la mayoría de estos personajes, incluida la propia palabra, su difusión y su acepción como categoría social, provienen de los medios audiovisuales, televisión y cine de Estados Unidos. La *nerdización* como fenómeno se ha venido dando desde inicios de los años sesenta, siempre con una connotación más negativa que positiva.

En la tabla 1 se lista una pequeña fracción de los personajes tipificados como nerds que han aparecido en programas de televisión estadounidense. De un total de cuarenta sólo ocho personajes pertenecen al género femenino, por lo que convencionalmente se asocia el uso de la palabra nerd al género masculino. Esta aseveración es resultado del “típico” nerd que suele retratarse en las sitcoms estadounidenses así como los porcentajes de nerds masculinos (80%) frente a los nerds femeninos (20%).

Una de las figuras icónicas para facilitar la identificación del típico nerd es el personaje de Steve Urkel (Jaleel White) del programa *Asuntos de Familia / Cosas de Casa (Family Matters - 1974)*. Este sujeto ganó la fama como el nerd por excelencia: muy inteligente, raro, con gafas gigantes, siempre con los bolígrafos en el bolsillo de sus camisas, pantalones rabones, calcetines altos, zapatos, nada atlético, bobalicón, molesto y siempre detrás de una chica que lo rechaza constantemente.

Sin importar el lugar o contexto en que se emplee la palabra, un nerd siempre será distinto a lo considerado *normal*. En la programación estadounidense el término ‘normal’ se suele asociar con el término ‘popular’, ya que la mayoría de los que protagonizan las series suelen ser el

Tabla 1. Personajes nerds en la televisión estadounidense por década, según serie y año de emisión. (Elaboración propia)

1960	1970	1980	1990	2000
Maynard G. Krebs (Los muchos amores de Dobie Gillis-1959) Barney Fife (El Show de Andy Griffit-1960) Gomer Pyle (El Show de Andy Griffit-1960) Peter Parker (El sorprendente hombre araña-1967) Velma Dinkley (Scooby Doo-1969)	Melvin Belvin (Días Felices-1974) Eugene Belvin (Días Felices-1974) Lenny Kosnowski (Laverne y Shirley-1976) Squiggy Squigman (Laverne y Shirley-1976)	Louis Tully (Los Cazafantasmas-1984) Carol Seaver (Cómo duele crecer-1985) John McFly (Volver al Futuro-1985) Kimmy Gibbler (Tres por tres-1987) Paul Pfeiffer (Los años maravillosos-1988) Wayne Szalinski (Querida encogí a los niños-1989) Steve Urkel (Cosas de Casas-1989) Milhouse Van Houten (Los Simpsons-1989) John Frink (Los Simpsons-1989) Lisa Simpson (Los Simpsons-1989) Martin Prince (Los Simpsons-1989) Samuel Powers (Salvados por la Campana-1989)	Carlton Banks (Príncipe del Rap-1990) Billy Cranston (Power Rangers-1993) Stuart Minkus (Aprendiendo a Vivir-1993) Ross Geller (Friends-1994) Daria (Morgendorffer (Daria-1997) Willow Rosenberg (Buffy: La cazavampiros-1997) Neil Goldman (Padre de Familia-1999)	Malcolm (Malcolm el de en medio-2000) Steve Kenarbin (Malcolm el de en medio-2000) Charlie Eppes (Numb3rs-2005) Henry Grubstick (Betty la Fea-2006) Betty Suarez (Betty la Fea-2006) Chuck Bartowski (Chuck-2007) Sheldon Cooper (The Big Bang Theory-2007) Leonard Hofstadter (The Big Bang Theory-2007) Howard Wolowitz (The Big Bang Theory-2007) Rajesh Koothrappali (The Big Bang Theory-2007) Leslie Winkle (The Big Bang Theory-2007) Brick Heck (The Middle-2009)

centro de atención en su contexto, cumpliéndose así el estereotipo de relegar al nerd a un papel secundario como máxima aspiración (Cook, Kendzierski y Thomas, 1983).

Por otro lado, teniendo en cuenta el contexto sociopolítico, se encuentra la “Carrera Espacial”. Un período comprendido entre 1957 (lanzamiento del satélite soviético *Sputnik*) y 1975 (primera misión conjunta Estados Unidos – URSS). Impulsada por la importancia que adquirió el desarrollo armamentista y tecnológico, pudo asimismo haber impulsado la inserción de lo nerd en la televisión estadounidense (recordar que la primera referencia, de acuerdo a la tabla 1, se halla en 1959), tal vez con alguna

intención o simplemente como una forma de ganar puntos de audiencia.

Sin importar tanto sus rasgos característicos, sean físicos o de personalidad, lo que más sobresale de los nerds es su intelecto. En la televisión estadounidense, como ya se ha comentado, suelen relegarse, aunque a partir de la década de los noventa se inicia una modificación (¿reivindicación?) de la imagen que tradicionalmente han tenido. Sin embargo, siguen siendo objeto de burla por lo que cabría preguntarse por el tipo de mensaje que se envía al criticar negativamente a estos sujetos por su inteligencia, es decir, la asociación de la inteligencia como algo negativo.

En general, las personas prefieren ser inteligentes o por lo menos promedio en cuanto a su desempeño. No obstante, el mapeo de popularidad o sociabilidad, al menos en Estados Unidos, suele darse por cuestiones como la apariencia física, destreza deportiva, participación en grupos o actividades de valor curricular y/o extracurricular o bien, por carisma. Esto ocurre en cualquier lugar que brinde la posibilidad de exclusión e inclusión.

El aislamiento social inicia desde la propia familia, crece exponencialmente en la escuela, por ser un lugar donde la persona promedio pasa al menos doce años, y se extiende hasta los grupos de trabajo mismo. Lo anterior da paso al rechazo, al aislamiento y en algunos casos al maltrato o acoso, lo que representa un mecanismo de exclusión del nerd de la esfera social (Machielse, 2006, ubicado en un contexto estadounidense).

De acuerdo a John Taylor Gatto (1991), Profesor del Año del Estado y de la Ciudad de Nueva York, las escuelas públicas están diseñadas para generar idiotas conformistas. Las pruebas de aptitud son solo eso, miden la personalidad y forma de ser de los estudiantes y no tanto la preparación. Otras de las causas es por el sistema descentralizado de las escuelas. Paul

Graham (2003a) afirma que “son controladas por juntas locales que consisten de vendedores de autos que fueron jugadores de fútbol americano durante sus estudios de preparatoria, en vez de algún Ministro Nacional de Educación dirigido por Doctores (PhDs)”. Aunque esto no necesariamente implica que el control federal sea bueno. Graham (2003b) afirma que las personas inteligentes son renuentes a trabajar para el gobierno federal.

Los aspectos anteriormente expuestos derivan en la importancia de estudiar programas televisivos estadounidenses donde se maneja una imagen alterna del nerd. Que aunque en cierta manera no ha cambiado, su papel pasa a ser protagónico como sucede en *The Big Bang Theory*.

El cambio de imagen se puede observar en la figura 1. En esta se muestra un par nerds de la serie *Días Felices* (1974), en donde estos no solo están leyendo un libro sino que también lo disfrutaban. Atrás se muestra a Fonzie (Henry Winkler), el atractivo y personaje popular de la serie mostrando un rostro de disgusto. Al lado, el grupo protagónico de *The Big Bang Theory*, y el cambio de imagen donde se cumple la frase *Smart is the new sexy*.

Figura 1. *Días Felices* (1974) y *The Big Bang Theory* (2007)



Aproximación al estereotipo de la 'rubia tonta'

El estereotipo de la 'rubia tonta' que atañe a este artículo responde a las características de una cabellera rubia (natural o platinada), delgada, con medidas corporales tipificadas como un 'buen cuerpo', que se divierte, con éxito entre los hombres y escasas o nulas cualidades intelectuales.

"Las rubias se divierten más" es una frase popular que se encuentra inmersa en el imaginario colectivo occidental gracias a la representación extrovertida de las mujeres pelirrojas a través de diversos productos mediáticos, tradicionalmente de origen estadounidense, que van desde películas, series televisivas y comerciales, hasta libros, canciones y revistas sobre el mundo del espectáculo. No obstante en dichos productos mediáticos, la supuesta habilidad que poseen las rubias para divertirse más en comparación con mujeres con distintos tonos en sus cabelleras, se ha ligado también a una incapacidad para involucrarse en actividades que exijan el uso activo del intelecto, además de distinguirse por una belleza física que acapara la atención de los caballeros y que genera envidia por parte de las damas, así como de relacionarse con personas igualmente bellas (Bry, Follefant y Meyer, 2007).

El resultado de esta tipificación a través de los medios ha sido, entonces, que la percepción común entre las personas acerca de las rubias es que éstas son bellas, populares, pero poco inteligentes (a pesar de que su escasez de inteligencia nunca ha sido comprobada científicamente). Así lo muestra, por ejemplo, el estudio realizado en 1999 por un equipo de psicólogos ingleses de la Universidad de Coventry, dirigido por Tony Cassidy y Georgina Harris (citado en BBC News, 1999). Con el propósito

de conocer el tipo de personalidad que los individuos asocian al color de pelo de los seres humanos, los investigadores pidieron a 120 sujetos (60 hombres y 60 mujeres) que ordenaran las características más distintivas de modelos femeninas con distintos tonos de cabellera: rubio platinado, rubio natural, castaño y rojo.

Teniendo como opciones de características personales a la inteligencia, timidez, temperamento y popularidad, el estudio arrojó que los sujetos tienden a calificar a las rubias platinadas como las menos inteligentes (sobre todo los hombres), mientras que a las rubias naturales como las más populares. Las castañas, por su parte, se perciben como las más tímidas. Los investigadores, de tal forma, concluyeron que en efecto existe un prejuicio negativo hacia las rubias, pero platinadas, adjudicando dicha tipificación a la representación de las mismas en los productos mediáticos.

"[El estereotipo de] la rubia, desde luego, tiene subespecies, como la Rubia Peligrosa (Jayne Mansfield, Jean Harlow) o la Rubia Tonta, cuya máxima expresión fue Marilyn Monroe", señala la escritora argentina Cecilia Absatz (1995) en su libro *Mujeres peligrosas: La pasión según el teleteatro*. Sin embargo, es importante subrayar que la primera "subespecie", empleando el término de Absatz, así como otras expuestas recientemente en los medios, son presentadas como personas inteligentes y capaces de desempeñar una función de relevancia en la sociedad. Ejemplo de lo anterior es la rubia deportista y ruda (Kate Bosworth en su papel de Anne Marie en la cinta *Blue Crush*, 2002), la rubia que detiene a criminales (Kelli Giddish en su rol de Annie Frost en la serie *Chase*, 2010), la rubia asesina (Daryl Hannah en

su papel de Elle Driver en la saga de *Kill Bill*, 2003-2004), entre otras.

De este modo puede argumentarse que si bien aún prevalece (y para sustentarlo puede exponerse lo que le comenta el personaje de *Ghostface* a una chica rubia, en la más reciente cinta de la saga *Scream* [2011], cuando habla con ella por teléfono, amenazándola: “considera que yo soy tu director y tú estás en mi película, tienes un papel divertido, así que no lo arruines [...] tú eres la rubia tonta de senos grandes y vamos a divertirnos un poco contigo antes de que mueras”), la tipificación de las rubias como ‘tontas’ no es la única mostrada por los medios estadounidenses ya que se ha diversificado su clasificación dentro de los mismos.

En el caso particular del presente artículo, el sub-estereotipo de la ‘rubia tonta’ es el que atañe para su análisis. Esto se debe a que uno de los personajes de *The Big Bang Theory*, Penny, puede ser ubicado dentro de tal clasificación, e incluso como un elemento que acentúa las diferencias entre los nerds. La película hollywoodense titulada *Gentlemen Prefer Blondes* (1953), que se basa en el musical homónimo de *Broadway* (1949) inspirado a su vez en la novela homónima de Anita Loos (1926), podría considerarse como el producto mediático precursor del sub-estereotipo de la ‘rubia tonta’. En ella se presenta la historia de Lorelei, interpretada por Marilyn Monroe, y Dorothy (Jane Russell). Dos amigas y cantantes que viajan en un crucero, el cual parte a París desde Estados Unidos. Una rubia y otra morena, a lo largo del viaje ambas mujeres logran seducir a los caballeros a través de su belleza y encanto con el propósito compartido de casarse con un millonario.

A partir de esta cinta inmortalizada por la interpretación de Monroe de la pieza

musical “*Diamonds Are a Girl’s Best Friend*”, se han creado múltiples personajes y referencias en los productos mediáticos sobre ‘rubias tontas’, especialmente a través de películas de Hollywood y de series estadounidenses. Concerniente a Marilyn, vale la pena citar lo que Absatz señala acerca de la lucha constante, aunque con éxito debatible, que emprendió la actriz para deslindarse de dicho estereotipo, batalla que probablemente comparten una gran cantidad de rubias que se desenvuelven en el mundo del entretenimiento:

“Toda su (corta) vida Marilyn trató de emanciparse de su arquetipo, el de la Rubia Tonta, que ella consideraba un estigma. Desde esa batalla personal, llena de equivocaciones y barbitúricos, Marilyn se convirtió casi en el Cine mismo: despertó amor, compasión y deseo, fue tema de inspiración, veneración y curiosidad. [Entonces, se podría comprar] la idea [...] -yo la compro- de que Marilyn Monroe fue uno de los pocos casos en que la actriz trascendió al arquetipo, a pesar de que una lectura algo cínica podría entender esa transcendencia como la conjunción de dos arquetipos: el histórico (Rubia Tonta) sumado al de víctima de Hollywood, con el que muchísima gente ‘sensible’ parece más que dispuesta a simpatizar” (Absatz 1995, p. 29).

A continuación se muestran algunos ejemplos de personajes tipificados por el estereotipo de ‘rubias tontas’ que se han incluido en las comedias televisivas estadounidenses en las últimas décadas. Debe recalcarse que los personajes de la tabla 2 han sido blancos perfectos en las comedias pues precisamente poseen características de las cuales se hace mofa con facilidad, como lo es de su supuesta reducida inteligencia.

Tabla 2. Personajes ‘rubia tonta’ en la televisión estadounidense por década, según serie y año de emisión. (Elaboración propia)

1960	1970	1980	1990	2000
Irma Peterson (My Friend Irma-1952) Goldie Hawn (Rowan and Martins Laugh in-1968) Marcia Brady (The Brady Bunch-1969)	Chrissy Snow (Three’s Company-1977)	Loretta Tortelli (Cheers-1984) Kelly Bundy (Married with Children-1987)	Kelly Taylor (Beverly Hills 90210-1990) Donna Martin (Beverly Hills 90210-1990) Rachel Green (Friends-1994) Jill Green (Friends-1994) Amy Green (Friends-1994) Cher Horowitz (Clueless-1996)	Barbara Jean (Reba-2001) Bridget Hennessy (8Simple Rules-2002) Amanda Tanen (Ugly Betty-2006) Jenna Maroney (30 Rock-2006) Cerie (30 Rock-2006) Hannah Montana (Hannah Montana-2006) Lilly Truscott (Hannah Montana-2006) Brittany Pierce (Glee-2009)

Este conjunto de personajes rubios cumplen en distintos niveles con el estereotipo de la ‘rubia tonta’: mujer divertida, popular, bonita y de escasa inteligencia. Y han sido estos, entre muchos otros que se podrían citar, los que han reforzado la tipificación de las féminas con dicho color de cabellera. Por último puede señalarse que entre los ejemplos actuales de ‘rubias tontas’ de la vida real, como se ha clasificado a Marilyn Monroe y Jayne Mansfield, se encuentran: Anna Nicole Smith, Jessica Simpson, Paris Hilton, Nicole Ritchie y Britney Spears. Tampoco debe pasarse por alto la mención del personaje llamado Elle Woods, que lleva a la vida Reese Witherspoon, en las dos cintas de *Legalmente Rubia* (2001 y 2003), pues si bien muestra que tiene capacidad para resolver casos jurídicos, es uno de los ejemplos contemporáneos más representativos del estereotipo de la ‘rubia tonta’.

El rol del género en la televisión estadounidense

En lo relacionado con los roles femeninos y masculinos en la televisión estadounidense, los estudios realizados por Diana Meehan (1983) han sido útiles para

establecer el papel que ejecuta la mujer en la televisión de este país. La investigadora señala que la fémina suele representarse usualmente en ocupaciones de servicio, a diferencia del género masculino, que es mostrado ejerciendo actividades de control.

Una de las referencias que pueden contribuir a conocer la evolución del papel de las mujeres en la televisión estadounidense, es el análisis que realiza Lynn Spangler (2003) en su libro *Television women from Lucy to Friends: fifty years of sitcoms and feminism*. Spangler muestra el vínculo del rol de los personajes femeninos en las sitcoms estadounidenses con la situación real de las mujeres en el país de acuerdo a la época. Spangler señala que a principios de la década de los cincuenta, Lucy Ricardo de *I Love Lucy* (1951-1957) convirtió a la maternidad en un evento nacional precisamente en la época de los *baby-boomers* de la posguerra. Por su parte, Laura y Rob Petrie de *The Dick Van Dyke Show* (1961-1966) aludían a la familia Kennedy de los sesenta al constituir una versión de clase media de la misma.

Asimismo la autora indica que Mary Richards de *The Mary Tyler Moore Show* (1970-1977) representaba una mujer soltera en sus treinta que se valía por sí misma durante la segunda ola del

feminismo de los setenta, mientras que Archie, Edith, Mike y Gloria debatían sobre la Guerra de Vietnam y el racismo en *All in the Family* (1968-1979). En los ochenta, continúa Spangler, se mostraron a mujeres divorciadas que criaban a sus hijos solas, *Kate & Allie* (1984-1989), así como a tradicionales familias nucleares de clase media - alta y media - baja, *The Cosby Show* (1984-1992) y *Roseanne* (1988-1997) respectivamente. Durante los noventa se presentaron féminas que decidían tener hijos sin la necesidad de una pareja, *Murphy Brown* (1988-1998), madres divorciadas en recuperación del alcoholismo y con dificultades económicas, *Grace Under Fire* (1993-1998), las relaciones y vicisitudes en la gran ciudad de un trío de mujeres solteras cerca de los treinta años, integrantes de un grupo de amigos, *Friends* (1994-2004), entre otras.

Marcas y patrocinios en la televisión estadounidense

Cook, Kendzierski y Thomas (1983), analizaron un reporte del Instituto Nacional de Salud Mental en Estados Unidos (NIMH) basado en los hallazgos de Hilde Himmelweit (1980) y su modelo de Influencias en la Televisión. En dicho análisis, evidenciaron la preocupación de la influencia de la industria publicitaria en la televisión. Este medio es financiado por compañías que quieren promocionarse, y así se ha constituido como una institución que regula, a través de comisiones y espacios al aire en un mercado nuevo. Este “emplazamiento intencionado y calculado de productos o marcas comerciales en el decorado, la trama o los diálogos de películas, obras de teatro, libros y videojuegos” se hace evidente en las series, teniendo implicaciones que pueden llegar a alterar hasta la trama del producto cultural. El

término con que se conoce esta técnica es la de *product placement*.

Cristel Russell (2002), profesora de mercadotecnia en la Universidad de San Diego (Estados Unidos) encontró que la práctica de product placement se ha incrementado en los últimos años, y que la Asociación de Mercadotecnia y Recursos de Entretenimiento paga a la industria hollywoodense US\$360 millones de dólares por año para anunciar sus productos.

Parafraseando a Russell, antes el patrocinio de la radio y la televisión por parte de los anunciantes permitía que estos tuvieran un control directo sobre la historia y curso del programa. Hoy en día los agentes de mercadotecnia y directores de mercadotecnia y entretenimiento deben colaborar con los escritores de películas y televisión para que sus marcas aparezcan en los shows. El resultado de tales acuerdos varía entre apariciones sutiles en escena de la marca, como los botes de detergente Dawn en una escena de cocina, a campañas promocionales más agresivas, como la aparición del BMW Z3 en James Bond (Fournier y Dolan 1997 en Russell 2002).

Se sabe relativamente poco sobre el impacto que tienen las marcas y patrocinadores sobre la televisión, por lo subjetivo de la materia. Dada la temática de *The Big Bang Theory*, la aparición de marcas de carácter tecnológico en la serie está relacionada con el product placement.

The Big Bang Theory

Bajo el slogan “*Smart is the new sexy*”, que podría traducirse como “la inteligencia es el nuevo atractivo”, el programa busca mostrar el lado divertido y agradable de los nerds. Creada por Chuck Lorre y Bill Prady y producida por

Warner Bros. Television, se transmite desde septiembre de 2007 por el canal CBS en Estados Unidos.

Un artículo en *The New York Times* escrito por la crítica de televisión Alessandra Stanley (2007) y publicado el mismo día en que se emitió el episodio piloto afirmó que “la televisión solía relegar al nerd al rol del cómplice o el peor mejor amigo, pero ahora -en ‘Chuck’ y ‘Big Bang’ (y también en el drama de CBS ‘Numb3rs’)- el nerd es el héroe e incluso consigue a la chica”.

En las redes sociales, puntualmente Facebook, la página oficial de esta sitcom cuenta con cerca de 12 millones de fans en todo el mundo. Asimismo, a través de Twitter, los usuarios usan el *hashtag* o etiqueta #TBBT para manifestar su emoción con el estreno de nuevos capítulos, para hablar sobre los diferentes personajes y expresar en general sus comentarios sobre la serie.

The Big Bang Theory presenta la historia de Leonard Hofstadter (Johnny Galecki) y Sheldon Cooper (Jim Parsons), un físico experimental y un físico teórico que trabajan en la universidad Cal Tech, ubicada en la ciudad de Pasadena, California (Estados Unidos). Ambos son colegas, amigos y compañeros de departamento, aunque su relación es puesta a prueba con frecuencia por el propio Sheldon, gracias a su personalidad excéntrica, su mente cerrada y su evidente egocentrismo. Estos dos personajes también tienen amistad con sus colegas de Cal Tech, el ingeniero aeroespacial Howard Wolowitz (Simon Helberg) y el astrofísico Rajesh Koothrappali (Kunal Nayyar).

Los cuatro amigos se dedican a la investigación y desarrollo en sus respectivos laboratorios, a jugar videojuegos, ver películas y series de ciencia ficción, así como a coleccionar y

leer cómics. Como nerds autoproclamados, sus habilidades de socialización al igual que su suerte con las mujeres, son escasas o nulas. Todo cambia cuando Penny (Kaley Cuoco), una joven y atractiva mujer, que trabaja como mesera pero que tiene sueños de ser actriz, se muda al departamento situado en frente del de Sheldon y Leonard, desatando así una serie de situaciones de todo tipo entre los mismos, entre ellas, el enamoramiento de Leonard hacia Penny.

La sitcom cuenta con un asesor científico, David Saltzberg. Doctor en Física por parte de la Universidad de Chicago, trabaja como profesor de física y astronomía en la Universidad de California Los Ángeles – UCLA (Estados Unidos). Él se encarga de asesorar todo lo relacionado con las teorías y experimentos sobre física y ciencia en general, por lo que los elementos que aparecen en la utilería, escenografía y diálogos de los personajes son elementos reales del ámbito de la física y la ciencia.

The Big Bang Theory también ha sido merecedora de varios premios a lo largo de los años que lleva emitiéndose. En el 2009 recibió dos estatuillas de la *Television Critics Awards* a mejor serie de comedia y mejor interpretación individual (Jim Parsons). También logró dos nominaciones en los premios *Emmy* en las categorías: mejor actor principal y mejor actor invitado en series de comedia. En el 2010 ganó el *People’s Choice Award* como comedia de televisión favorita y nominada en actor favorito en comedia de televisión (Jim Parsons). En este mismo año recibió el premio *Emmy* a mejor actor en serie de comedias (Jim Parsons), y en el 2011 recibió un *Golden Globe* en la categoría mejor actor de serie de comedia o musical (Jim Parsons) y quedó nominada en mejor comedia o musical.

Los reconocimientos no sólo han sido en el ámbito del entretenimiento, sino también en el ámbito académico. Publicaciones como *Science Magazine* (2008) y *Physics Today* (2008) han dedicado páginas a la sitcom, además de una nota de felicitación de la *American Physical Society* (2011).

En enero de 2011, dado los buenos resultados de audiencia, sus nominaciones y premios en Estados Unidos, los productores confirmaron las grabaciones hasta el 2014, es decir tres temporadas adicionales, conformando así siete temporadas.

The Big Bang Theory llegó a México y al resto de América Latina en octubre de 2008, donde se transmite hasta la fecha de este estudio (cuarta temporada) a través del canal de pago Warner Channel Latinoamérica con audio en inglés y subtítulos en español. Adicionalmente en el 2010 se inició el doblaje latino en México, transmitiéndose la misma en el país a través de señal abierta XHGC Canal 5.

Hasta donde la bibliografía consultada permitió determinar, a la fecha no se cuentan con estadísticas de audiencia en América Latina. Sin embargo, en la página oficial de la sitcom en el sitio web de Warner Channel Latinoamérica, pueden leerse más de 295 comentarios sobre las impresiones de los televidentes que la siguen regularmente, entre los que se destacan la admiración por el personaje de Sheldon Cooper.

The Big Bang Theory ya ha sido objeto de estudio en América Latina. La investigadora brasilera Danielle Pini Galvão (2009) de la Pontificia Universidad Católica de São Paulo publicó un documento titulado “Os nerds ganham poder e invadem a TV”, donde examina la sitcom usando la teoría de la identificación en el cine con el objetivo

de entender cómo es la identificación del espectador, que no se ajusta al perfil estereotipado, con los personajes llamados nerds. Por otro lado, las mexicanas Ilse Guerrero e Iris González (2010) publicaron el texto titulado “Análisis de contenido de los estereotipos presentes en The Big Bang Theory”. Tal como este lo indica, realizaron un análisis de contenido a la sitcom en búsqueda de estereotipos de la cultura estadounidense presentes en los personajes de la serie.

Los diferentes aspectos detallados en párrafos anteriores evidencian el intento de reivindicar el personaje nerd como un sujeto que también puede ser ‘cool’. Que existen mujeres que se pueden enamorar de ellos, que la ciencia y lo académico pueden ser entretenidos, y en general, donde la inteligencia es el nuevo atractivo. Esto demuestra el fenómeno que ha supuesto The Big Bang Theory no sólo en la sociedad estadounidense sino también en México y en América Latina en general.

Metodología

Para lograr los objetivos de investigación propuestos se aplicó la técnica de análisis de contenido. De acuerdo con Riffe, Lacy y Fico citados en Igartua (2006, p. 181) lo definen como un procedimiento a través del cual se asignan, sistemáticamente y mediante reglas específicas, contenidos comunicacionales a categorías y se relacionan estas últimas haciendo uso de métodos estadísticos. Por su parte Hernández, Fernández, Baptista (1991) afirman que es una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos, entre ellos, los programas televisivos. Sus principales desventajas, parafraseando a Réjean Landry (citado en Gómez, 2000) son la

complejidad que a veces puede presentar la codificación de los datos y el tiempo que consume el mismo, la no siempre fácil realización de pruebas para establecer la fiabilidad, la validez, y la atribución, generalmente, de la misma importancia a cada observación (palabra, tema, proposición...) cuando el emisor del mensaje puede haber acordado un peso variado para cada uno de estos aspectos.

Dicha metodología tiene como enfoque primario al contenido (no al emisor ni al receptor). Si bien es cierto que la audiencia es heterogénea y puede negociar lo que recibe, también es cierto que los mensajes pueden ser mediados por ciertas estructuras e instituciones, creando así la posibilidad de la polisemia del mensaje. No obstante, este artículo pretende identificar la imagen que el contenido intenta establecer sobre los nerds y la 'rubia tonta', razón por la que se centra en un análisis de contenido del mensaje mismo, en este caso los episodios de la sitcom.

Para este artículo se analizaron los diecisiete episodios que conforman la primera temporada de *The Big Bang Theory*, contenidos en el DVD oficial (inglés con subtítulos en español). Se escogió la versión contenida en el DVD y no la transmitida por televisión por el manejo de los subtítulos. En televisión algunos diálogos no son subtitulados, mientras que en el DVD sí lo son.

Se establecieron dos unidades de análisis. La primera fueron los personajes principales: Leonard, Sheldon, Rajesh, Howard y Penny; y el secundario, Leslie. Los aspectos analizados fueron sexo, raza, lugar de nacimiento, edad, ocupación, grado de estudios, complejión física, actividad sexual, nivel socioeconómico, vestimenta, posesiones tecnológicas, consumo de cultura general,

consumo de cultura popular y capacidad de relacionarse.

La segunda unidad de análisis fueron los espacios de interacción donde se seleccionaron los tres que mayor frecuencia de aparición tuvieron: el apartamento de Leonard y Sheldon, el apartamento de Penny y la cafetería de la universidad. En esta se analizaron las características físicas como utensilios, objetos decorativos y acomodo; y las actividades desarrolladas en cada uno de esos tres lugares.

Resultados

The Big Bang Theory, al colocar como protagonistas a dos de los estereotipos de mayor presencia en el imaginario colectivo occidental, el nerd y la 'rubia tonta', gracias a su recurrente exposición en los productos mediáticos, constituye un caso ideal para aplicar el enfoque de los Estudios Culturales. La sitcom atañe a dicho ámbito de la investigación en el sentido de que tales estereotipos representan mensajes hegemónicos o dominantes. Si bien respecto al nerd los creadores del programa manifiestan una intención que podría considerarse alternativa, ya que desean mostrarlo como una persona 'cool', característica que no ha sido asociada a dicha tipificación de individuo, el análisis de contenido de sus personajes bajo ese arquetipo demuestra que sus rasgos como 'cerebritos' pesan más que aquellos como 'sujetos renovados'.

Leonard, Sheldon, Howard, Rajesh y Leslie son los cinco personajes nerds considerados para el análisis de contenido que se realizó en la presente investigación. A continuación se presenta una descripción general de los personajes que corresponde a las características expuestas sobre ellos en la primera

temporada de la serie, con el propósito de fundamentar su personalidad ‘ñoña’.

Leonard, físico experimental con lentes, gusta de las sudaderas y pantalones de pana al vestir, padece de intolerancia a la lactosa, así como de miopía y es fanático de la ciencia ficción. Se distingue por su personalidad tímida, aunque en comparación al resto de sus amigos quizás sea el que más genere empatía social. A pesar de ser un individuo racional, siempre se preocupa por lo que puedan decir los demás, acentuándose de esta manera su inclinación por encajar en la sociedad. En todos los capítulos suele desempeñar el rol de moderador en las situaciones que implican tomar decisiones y acostumbra a interesarse por ayudar a sus seres queridos. El personaje de Penny, que podría considerarse como ‘fuera de su alcance’, constituye su ‘objeto de afecto’ y de su trato con ésta suele depender su estado anímico.

Sheldon, físico teórico, gusta vestir camisas con imágenes alusivas a cómics y pantalones a cuadros, presenta una personalidad excéntrica y también es fanático de la ciencia ficción, constituye el personaje más complejo que presenta la serie. Exhibe una estricta adhesión a la rutina, una escasa comprensión de la ironía, el sarcasmo y el humor. Una tendencia a expresar verbalmente su superioridad intelectual con respecto a los individuos que le rodean, una falta de humildad general; una incapacidad evidente para mentir (aun cuando sus comentarios hieran los sentimientos de los individuos), y una significativa obsesión por el orden. Aunque posee la capacidad de ser empático cuando se lo propone, el interés de Sheldon por relacionarse con su entorno social es escaso ya que le resulta tedioso conversar

con personas que no le aportarán nuevos conocimientos.

Howard es judío, ingeniero aeroespacial y se caracteriza por su estilo psicodélico de vestimenta que emula al utilizado en la década de los 60. Amante de las mujeres y de la ciencia ficción, alérgico a los cacahuates y con padecimiento de arritmia idiopática. Es el personaje que presenta mayor inclinación para relacionarse con su entorno social, particularmente con el sexo femenino, a quien asedia en todo momento de manera libidinosa. Sus insinuaciones sexuales hacia las mujeres suelen resultar contraproducentes, pues más que representar elementos de atracción hacia él, constituyen unos de repulsión. Cabe señalar que Howard suele fungir como ‘la voz’ del grupo, con distintas consecuencias, cuando uno o más de sus amigos no es capaz de expresar algún sentimiento o juicio, principalmente, en el caso de Rajesh.

Rajesh, astrofísico indio, prefiere el uso de chalecos y pantalones de vestir, gusta de la ciencia ficción y de las películas *bollywoodenses*, se expone como el individuo más reservado dentro de su grupo de amigos nerds. Sufre de una timidez patológica que se evidencia en su mutismo selectivo (no es capaz de hablar con mujeres y a veces con hombres afeminados, como él mismo lo afirma) a excepción de su madre. Sin embargo, esa misma timidez lo hace volverse un buen escucha, cualidad que le alaban las mujeres. Descubre que el alcohol le permite superar la timidez y es capaz de establecer una conversación con Penny y otras mujeres ingiriendo licor. Esto también lo desinhibe y se vuelve muy expresivo cuando está ebrio, pero con poco tacto. Tiene un tic nervioso que consiste en frotarse continuamente las manos.

Leslie, es una física experimental de apariencia despreocupada que acostumbra a utilizar ropa sin ajustes al cuerpo, gusta dar un uso lúdico a los aparatos de laboratorio y disfruta de tocar el violín. Se expone como una mujer capaz de evaluar y corregir el trabajo de un colega, así como de sostener su opinión cuando es contrariada, lo que la convierte en enemiga de Sheldon, a pesar de que reconoce que ella está en lo correcto. Al ser adversaria de este personaje, pues lo considera misógino, no pierde oportunidad para enfrentarlo o deslucirlo. Utiliza el humor sarcástico y la sátira, además de presentar la característica de programar sus encuentros sexuales, uno de ellos sostenido con Leonard.

Al conocer los rasgos de personalidad que muestran estos personajes en la primera temporada de la sitcom, puede argumentarse que cada uno de ellos simboliza un sub-estereotipo del nerd. Leonard representa al buen samaritano que aspira a obtener el amor de una 'chica imposible', Sheldon interpreta al excéntrico ególatra con nulo interés en relacionarse con la sociedad, Howard desempeña el rol del libidinoso, Rajesh caracteriza al extremadamente tímido que tiene problemas para vincularse con mujeres, y Leslie da vida a la mujer de personalidad fuerte que desafía la supuesta 'autoridad' de sus colegas. Su actividad sexual está relacionada con lo que Carroll (2008), encontró en su investigación en Australia, en que el nerd masculino es menos activo sexualmente que el femenino.

Asimismo, la descripción de las características que distinguen a los lugares donde interactúan los personajes, aspecto que también se incluyó en el análisis de contenido, presentan elementos que reafirman a los protagonistas del programa como nerds.

Por ejemplo, los ejemplares de libros de física, afiches con imágenes de personajes de cómics y ciencia ficción, aparatos electrónicos, dispositivos tecnológicos, consolas de videojuegos, entre otros objetos, que subsisten en el apartamento de Leonard y Sheldon, sin duda muestran que quienes habitan en el mismo son 'cerebritos'.

De esta forma queda en evidencia el mensaje hegemónico sobre los nerds que aparecen en la sitcom, pues en conjunto sus personajes clasificados bajo dicho estereotipo poseen, en distintos niveles, las características que tradicionalmente se les ha adjudicado en la televisión estadounidense: inteligentes, molestos, con gafas, códigos de vestimenta particulares, bajos rendimientos atléticos, y con poco o nulo éxito con el género opuesto.

No obstante, también se puede argumentar la presencia de un mensaje de carácter alternativo dentro de la serie, pues el papel secundario que con anterioridad se solía dar al nerd en las historias televisuales, se modifica para ser el principal: los nerds son los protagonistas del programa.

Por otra parte, el personaje de Sheldon podría considerarse como alternativo en el sentido de que tiene una peculiar destreza para desmenuzar los códigos de conducta sociales. Una muestra de ello son los diálogos que mantiene con Leonard y Penny en los que subraya la artificialidad existente en las convenciones sociales. Ejemplos de estas convenciones son: entablar conversaciones amistosas con los vecinos más cercanos con el propósito de propiciar un ambiente de cortesía, como sucede en el primer capítulo de la sitcom en el que sin desearlo conversa con la nueva vecina (Penny). Aplaudir logros de amigos cuando en realidad no se

consideran importantes, como cuando Penny, pese a su escaso talento, logra integrarse al elenco de una obra musical en el capítulo 10. O brindar palabras de consuelo cuando una persona se siente mal. Esto pasa con Leonard en el capítulo 06, luego de que el exnovio de Penny lo humilla frente a los asistentes de una fiesta de disfraces.

Ahora bien, en lo que corresponde a determinar si el personaje de Penny reproduce o no un mensaje dominante, es decir, el de la 'rubia tonta', estereotipo bajo el cual se puede clasificar, el análisis de contenido de su personaje indica que la mayoría de sus rasgos personales y físicos encajan con los del arquetipo. Rubia, esbelta, de busto predominante, belleza facial y tendiente al uso de ropa que resalta sus atributos físicos, Penny es una chica divertida, sociable y de fácil conversación. Tiene dificultades para adaptarse a las exigencias intelectuales de sus vecinos, sin embargo, aun así hace el esfuerzo para convivir con ellos al grado que hasta los invita a una fiesta de disfraces (capítulo 06). Suele vérselo acompañada de amigas y amigos disfrutando particularmente de la compañía masculina. Penny, entonces, se considera a sí misma 'normal' frente al grupo de los cuatro protagonistas de la sitcom. En el capítulo 13, por ejemplo, con el propósito de decidir quién es el más inteligente, la chica pone a prueba a Sheldon y a Leonard preguntándoles sobre actores y cantantes de dominio popular, y ellos desconocen todas las respuestas. Sorprendidos por su 'conocimiento', ella responde que éste se deriva porque tiene una vida social: "sale y convive con otros".

Si bien Penny no es mostrada como una mujer carente por completo de capacidad racional, constituyendo ésta una característica alternativa al

estereotipo de la 'rubia tonta', ya que en variadas ocasiones se muestra su destreza para desenvolverse en diversos ámbitos de la vida cotidiana, tampoco se distingue por sus dones intelectuales. Prueba de ello es cuando comenta a Leonard y Sheldon, en el primer capítulo de la sitcom, que escribe una historia cuya protagonista es una chica con aspiraciones de actriz que se muda de un pueblo a la gran ciudad. Al cuestionarle sobre si la trama versa sobre ella, Penny contesta "no, porque esta chica es de Lincoln y yo soy de Omaha", evidenciando su incapacidad para distinguir que en efecto la historia trata acerca de su propia vida.

Pero quizás las características más evidentes del estereotipo de 'rubia tonta' presentes en Penny, son: el enfoque a su imagen física, su interés en "las cosas triviales de la vida", su inclinación sentimental hacia hombres de apariencia atractiva y que suelen ser unos patanes, así como su falta de cultura general. Por otra parte, es importante señalar que el departamento de Penny no refuerza el estereotipo de 'rubia tonta', sino más bien su grado de femineidad al tener muebles de colores claros, así como cuadros de flores y lámparas decorativas.

Por otra parte, en la primera temporada de la sitcom se evidencia una gran diferencia entre los personajes masculinos y femeninos, tanto en el número como en el rol que ejecutan. Se listan cuatro masculinos protagonistas y dos femeninos, uno protagonista y otro secundario. En el caso de los personajes masculinos, Leonard, Sheldon, Rajesh y Howard, clasificados como nerds, y de acuerdo con Meehan (1983), son mostrados con frecuencia en escenas donde ejercen tareas de control o de carácter intelectual. Ya sea en sus laboratorios, oficinas, presentación de investigaciones, entre otros; o

sosteniendo diálogos que hagan alusión a estas. Otras actitudes de control se evidencian por ejemplo en la postura del macho dominante, cuando Leonard decide ir con Sheldon a buscar el televisor de Penny a casa de su exnovio Kurt, cuando Leonard nuevamente se enfrenta a Kurt en la fiesta de disfraces de Penny, o cuando Howard le dice a Penny “Espera linda, hombres trabajando” al estar armando un mueble en el departamento de ella.

En el caso de los personajes femeninos, como se anotó anteriormente, uno responde al estereotipo del nerd, Leslie; y el otro al de la ‘rubia tonta’, Penny, ejecutando cada una acciones de acuerdo a su perfil. En el caso de Penny, una mujer joven, rubia, sin formación universitaria, que emigra de una pequeña comunidad agrícola a la gran ciudad, y con aspiraciones de actriz pero que trabaja como camarera, desempeña un rol de servicio (Meehan, 1983). Tales comportamientos se evidencian en el hecho de ser mesera y luego practicante de barman, al igual que convertirse en la anfitriona de las fiestas (organiza la fiesta de Halloween y la fiesta sorpresa del cumpleaños de Leonard). Surge el carácter maternal de Penny al cuidar a Sheldon cuando se enferma (Leonard, Rajesh y Howard se escapan y entran a ver una maratón de El Planeta de los Simios), y cuando atiende al primo Leopold que es adicto a las drogas (que no es más que una mentira de Sheldon).

Por otro lado, este mismo personaje es independiente, una actitud de la mujer estadounidense contemporánea que se ve reflejada en la sitcom (Spangler, 2003) y se evidencia, por ejemplo cuando toma la decisión de separarse de su exnovio Kurt con quien ha estado conviviendo por cuatro años al considerarlo un imbécil (de acuerdo a sus palabras), al irse a vivir sola

a un departamento y tener un carro, los cuales sostiene con los ingresos que le generan su trabajo como mesera en el restaurante *Cheesecake Factory* (que al parecer le deja poco tiempo para atender sus aspiraciones de actriz).

En el caso del personaje de Leslie, una física cuya vida transcurre entre ecuaciones, el laboratorio y el sexo casual, desempeña el rol de la única científica en la primera temporada de la sitcom. Es presentada también como una mujer independiente que desempeña labores intelectuales en un campo de predominio masculino. Leslie no se amedrenta ante sus colegas al defender sus investigaciones o cuando considera que tiene la razón (motivos que la llevan a convertirse en enemiga de Sheldon), pero paradójicamente, las veces que es mostrada en el laboratorio, las tareas que lleva a cabo son de cocina. En una, ella utiliza un recipiente con nitrógeno para congelar una banana para su cereal, y en otra, usa el rayo láser para calentar una sopa instantánea. También se muestran otras facetas de ella, como la musical (toca el violín y hace parte del grupo de instrumentos de cuerdas del departamento junto con Leonard) y desarrollo una actividad física (juega *paintball* con los hombres).

Otros elementos a consideración en la construcción de productos audiovisuales, como lo son las series de televisión, son las marcas y patrocinios que aparecen en estas. Dado que se analizó el contenido de la serie, se encontró que las marcas con mayor aparición (*product placement*) son casi todas de carácter tecnológico, con excepción de *DC Comics*. Un aspecto determinante de las mismas es que todas son de origen estadounidense.

Los personajes masculinos denotan claramente una especialización en la materia sobre dichas marcas y sus

productos. Salvo Penny, y su actitud de indiferencia a la tecnología y la ciencia, y Leslie Winkle, que al ser un personaje secundario en la primera temporada (con tres apariciones en los episodios 03, 05 y 13) no se hace énfasis en sus diálogos o de manera visual a las marcas que usa.

Las marcas con mayor presencia en la primera temporada de la serie, en orden de aparición son:

- a) *Dell*. Las computadoras de Sheldon, Leonard y Penny son todas portátiles de marca Dell, con la diferencia que las computadoras de los primeros dos (Dell XPS M1710) están manufacturadas y especializadas en videojuegos y rendimiento gráfico, mientras que la de Penny es una computadora más común (Dell Inspiron 1420). La computadora de Howard es una Alienware (M7700 Area-51), que son manufacturadas por Dell, por lo que se podría incluir en este apartado. Además, en el episodio 16, en una tienda de artículos electrónicos, la única marca a la que se enfoca la cámara es Dell.
- b) *Apple*. Hace su aparición en la serie con un modelo *MacBook Pro 17"* como el portátil de Rajesh. En la sitcom es usada para realizar videoconferencia con en tiempo real con sus padres que están en Nueva Delhi y para jugar videojuegos en línea. De otro lado, también hace presencia el *iPod Classic*, el primero que es propiedad de Mike, uno de los exnovios de Penny, y el segundo, otro *iPod Classic* también, el que utiliza Sheldon para practicar el mandarín. Por último, un *iPhone* propiedad de Rajesh que se muestra en el episodio donde Howard imita su acento para hacer una cita con una amiga de la infancia de este.
- c) *Microsoft* y *Nintendo*, con mención de sólo una vez. Está presente la consola *Xbox* de Microsoft donde los protagonistas juegan el videojuego *Halo* y la *Wii* de Nintendo donde juegan *Wii Sports* (boxeo). Vale mencionar que Nintendo es la única marca no estadounidense que aparece en pantalla, al menos de manera visible.
- d) Otras marcas relacionadas con las nuevas tecnologías que tienen, al menos una mención directa en la temporada son: *eBay*, *MySpace*, *Facebook*, *YouTube* y *SecondLife*. Esta sección no se desarrolla ya que no tienen impacto en la serie fuera de su mención en los capítulos.
- e) *DC Comics* y sus superhéroes aparecen con frecuencia en diferentes escenas de la sitcom, en los diálogos, afiches, disfraces, ropa, figuras, etc. En el capítulo 14 "The Nerdvana Annihilation", se muestra la gran cantidad de cómics y figuras de acción de esta marca, en la que Howard titula a la colección de Leonard como el 'Nerdvana', haciendo referencia al paraíso de los nerds.
- f) Finalmente, *The Cheesecake Factory*, el restaurante donde trabaja Penny como mesera, es mencionado en varias ocasiones y algunas escenas se desarrollan en este. Es una cadena de restaurantes originaria de California (Estados Unidos), a la fecha cuenta con 149 locales en dicho país y ha iniciado un plan de expansión a Canadá y países asiáticos.

El personaje de Howard resalta por su actitud promiscua y seductora. Con una maestría en Ingeniería Aeroespacial, parece ser un hombre de éxito, pero a pesar de sus 26 años de edad, continúa viviendo con su

madre. Además de su condición judía, que explica a la madre sobreprotectora. Respecto a Leonard, vemos un individuo con un físico promedio, vestimenta casual pero siempre con estilo *geek wear*, y casi simpático. Pero sus lentes no son moda, sufre de miopía (demostrado el episodio 11) y es intolerante a la lactosa. Además hace evidente el modelo “chico quiere chica, chica rechaza chico” al enamorarse de Penny (al menos en la temporada analizada). Sin embargo, Penny sólo se enamora de individuos con una complejión física atlética-mesomorfa, y con una personalidad pedante que hacen al televidente interrogar y odiar su selección de parejas, obviando los sentimientos de Leonard.

Se presenta también en la serie la situación de la migración con Penny y Rajesh (del campo a la ciudad y del tercer mundo al primer mundo respectivamente). Rajesh, con la excepción que no solo es indio, sino hindú (se burlan mucho sus compañeros de este aspecto) pudiera parecer un chico normal proveniente del extranjero. Si no fuera porque sufre de mutismo selectivo, específicamente con las mujeres. Razón por la cual, casi no se le ve hablar en la primera temporada. Es gracias al alcohol que puede comunicarse con el resto del elenco. El papel de la bebida, es la de desinhibir a los personajes, particularmente a Rajesh y a Sheldon. Solo así, pueden interactuar con el resto de la sociedad de manera más natural y casual. Sheldon es marginado por su familia, ya que representa al científico-razional en una familia religiosamente conservadora. La madre de Sheldon presenta al público el debate entre ciencia y religión. En el Episodio 04, “El efecto del pez luminoso”, Sheldon explica un experimento a su madre, y dada la complicación de la respuesta ella añade: “pero siguiendo el diseño inteligente de nuestro Creador.

¿Verdad?”, para su alivio.

Otros aspectos a resaltar en *The Big Bang Theory* son los diálogos sobre teorías físicas, las ecuaciones que aparecen en las pizarras de Leonard y Sheldon, los proyectos científicos en que trabajan, los experimentos que realizan, y los elementos de utilería como instrumentos de laboratorio, libros, revistas, disfraces temáticos, entre otros, es que hay ciencia verdadera. Es decir, todos estos elementos hacen alusión real al ámbito de la física y áreas del conocimiento que se le relacionan. Por tal razón, se estima que *The Big Bang Theory* podría considerarse como una sitcom de corte científico-intelectual, que no sólo entretiene, sino que informa y hasta cierto punto educa.

Tal como se mencionaba al inicio, el Dr. David Saltzberg, físico que trabaja en la UCLA, es el encargado de asesorar científicamente al programa. En un par de entrevistas concedidas, cita algunos ejemplos como los jarrones *dewars*, que son los recipientes que Leslie utiliza para congelar la banana con nitrógeno o el disfraz del efecto Doppler que utiliza Sheldon. Curiosamente, Saltzberg comenta que para el primer piloto, el apartamento de Leonard y Sheldon se ambientó utilizando como modelo los apartamentos de sus estudiantes de física, pero los productores del show lo consideraron un poco depresivo por lo que decidieron modificarlo dándole más “vida”, ahora, estos no se parecen en nada a los que sirvieron de modelo.

Un aspecto que llama la atención es la reflexión de Saltzberg con respecto a los efectos de la sitcom en la audiencia, que bien merecen ser investigados posteriormente en un estudio de recepción. Él decía que conocía blogs de físicos y de aficionados a la ciencia en general donde discutían la veracidad de la ciencia presentada en la sitcom y validaban que no había nada que fuera inexacto, que había

recibido correspondencia vía e-mail de estudiantes interesados en conocer más a fondo sobre uno u otro experimento, teoría o ecuación presentada en un determinado capítulo, y que a su vez esperaba despertar el interés de la audiencia por investigar a fondo lo allí presentado y lo más aún interesante, si la sitcom tendría el mismo efecto que *Indiana Jones* tuvo con el incremento de la matrícula en los programas de Arqueología o *Jurassic Park* en el sentimiento de querer estudiar Paleontología (Salzberg, 2008 en Sidetc.gov.ar).

Conclusiones

Gracias a la metodología empleada para el análisis de personajes y escenarios, fue posible identificar recursos cliché que reafirman el estereotipo de los personajes analizados, para ratificar ya sea la identidad del nerd o el de la 'rubia tonta', a través de la exageración de los mismos. En el caso del nerd, existe una gran distinción entre éstos y las personas 'normales'. En todos los capítulos donde cualquiera de los cuatro personajes principales masculinos interactúa con otro personaje, sea primario, secundario o incidental, es más que evidente la reacción hacia los nerds, como si fuesen elementos fuera de la ecuación, ya que por su excentricidad y su escasa sociabilidad, sus aportaciones no suelen ser tomadas en serio. Evidencia de lo anterior son los diálogos entre Sheldon y Penny, donde el primero, incapaz de comprender el sarcasmo (al menos en la primera temporada), suele ser ignorado por la segunda.

Aún queda mucho por trabajar en el rubro de los estereotipos en la televisión estadounidense. Este artículo representa sólo una aproximación a entender del constructo que se genera en sus contenidos sin tomar en cuenta elementos importantes

del fenómeno como el receptor y el emisor. Además, los resultados señalan que aún es difícil hablar de una completa reivindicación del nerd, al menos en este programa televisivo analizado. El análisis de contenido mostró que, si bien la intención de la serie es presentar a los nerds como personas interesantes y divertidas, también se muestra en ella que siguen siendo seres incapaces de socializar de manera recurrente. Esto se evidencia en los rasgos particulares de cada personaje: Sheldon es incapaz de distinguir el sarcasmo, Leonard es tímido y sin sus gafas padece de una fuerte ceguera, Howard cree que es un galán con un cuerpo nada proporcional a dicha característica, Rajesh tiene un trastorno del habla únicamente con las mujeres (el cual disminuye al ingerir alcohol) y Leslie no tiene sentido común, y sus gafas no responden a una variable estética.

Poco a poco, el nerd ha logrado escalar en la sociedad al punto de ser considerado interesante, atrevido y hasta 'cool' (haciendo alusión al slogan *Smart is the new sexy*), no obstante lo que muestra el contenido del mensaje no es necesariamente incongruente con esas aseveraciones. Se presentan elementos positivos a favor de los nerds, sin embargo, dichos elementos son mezclados con un tono de humor para rebajar el efecto que esto pueda tener. Mientras que los elementos negativos de cada uno de los personajes, son incluso hasta exagerados dentro de una concepción social que considera a los nerds como una clase social rechazada, teniendo más peso la concepción negativa que la positiva sobre ellos.

No hay una diferencia significativa entre los personajes nerds de antaño, con los protagonistas nerds de *The Big Bang Theory*. Se muestra una evolución social en cuanto a su posición, pero la representación e imagen sigue siendo muy parecida (ver

tabla 1): uso de gafas o anteojos poco estéticos, gustos y pasatiempos ‘extraños’, un sentido de la moda poco o nada aceptado por la sociedad, personalidades excéntricas, atributos físicos nada destacables, poco o escaso sentido común, terrible humor, suelen tener accidentes, están involucrados en situaciones que causan pena y la mayoría de las ocasiones no entienden el por qué, así como una mala suerte en su vida sentimental o de pareja.

En el caso del papel de la ‘rubia tonta’ que es integrado en la serie como contraposición a los personajes nerds, se concluye que este responde a la tipificación del arquetipo aunque con la variación de ser una mujer capaz de valerse por sí misma.

Respecto al rol de la mujer nerd, si bien ella es presentada ejecutando actividades de índole intelectual como investigadora, también se muestra en el tradicional papel de preparar los alimentos, siendo la innovación que los prepara en el laboratorio usando los instrumentos disponibles en el mismo. En cambio, en el papel del nerd masculino, es presentado ejerciendo actividades propias de su tipificación y en el rol de hombre realizando actividades de control. Por lo tanto, a pesar de que ambos son nerds, sus perfiles de acciones son diferentes.

Las marcas tecnológicas presentes en la sitcom juegan un papel de reafirmación de

la identidad de cada personaje. Mientras que los nerds tienen portátiles de alta gama, la chica rubia cuenta con una máquina para ejecución de tareas sencillas que ni siquiera domina bien. Además, la computadora es de tapa rosada, un color asociado usualmente a lo femenino, delicado y tierno, materializado en el estereotipo de la ‘rubia tonta’.

The Big Bang Theory responde al concepto clásico de la sitcom, donde lo único realmente innovador es que la ciencia que se presenta a lo largo de los episodios es real y no ficción televisiva.

Finalmente, aunque este trabajo se centró en el mensaje y no en la audiencia (aunque reconoce su existencia), para la presentación de análisis y resultados, cabe enfatizar la necesidad complementar este tipo de hallazgos con estudios de recepción en la materia, para así identificar el grado en que la audiencia se identifica, relaciona y reivindica el estereotipo según el personaje, ya sea el nerd, la ‘rubia tonta’, o cualquier otro presente en los contenidos televisivos. Un análisis detallado de la audiencia y su recepción de dicho contenidos podría arrojar resultados distintos o bien corroborar los aquí descritos desde otro enfoque.

REFERENCIAS

- Absatz, C. (1995). *Mujeres peligrosas: la pasión según el teleteatro*. Argentina: Editorial Planeta.
- Althusser, L. (1974). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Argentina: Nueva visión.
- Anderson, D. R. y Evans, M. K. (2001). *Peril and potential of media for infants and toddlers*. Estados Unidos: Zero to Three (1-10).
- BBC News (1999, 9 de abril). *Platinum blondes are labeled as dumb*. Recuperado de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/315527.stm>
- Brunt, R. (1992). Engagin with the Popular: Audiences for Mass Culture and What to Say about Them. En L. Grossberg, C. Nelson y P. Treichler (Eds.), *Cultural Studies* (pp.

- 69-80). London: Routledge.
- Bry, C., Follenfant, A. y Meyer, T. (2008). Blonde like me: When self-construals moderate stereotype priming effects on intellectual performance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 751-757. Recuperado de <http://jeaneleroy.files.wordpress.com/2008/11/bry-et-al-jesp-2008.pdf>
- Cepeda, D. (2005). Desterritorialización en la programación televisiva mexicana. *Eumed*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros/2009b/526/Desterritorializacion%20en%20la%20programacion%20televisiva%20mexicana.htm>
- Cook, T., Kendzierski, D. y Thomas, S. (1983). The Implicit Assumptions of Television Research: An Analysis of the 1982 NIMH Report on Television and Behavior. *Public Opinion Quarterly* 47(2), 161-201. Recuperado de <http://poq.oxfordjournals.org/content/47/2/161.abstract>
- Curran, J. (1998). El Nuevo revisionismo de los estudios de comunicación: una reevaluación. En Curran, Morley y Walkerdine (Comp.) *Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. España: Paidós.
- Entrevista a David Saltzberg, el físico real de "The Big Bang Theory"*, (2009). Argentina: Sidetec. Recuperado de <http://www.sidetec.gov.ar/?p=403>
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. Reino Unido: Methuen y Co. Ltd.
- Fiske, J. (1992). *Channels of discourse, reassembled: television and contemporary critics*. Estados Unidos: The University of North Carolina Press.
- García, J. (2010, 29 de agosto). La entrega de los premios Emmy 2010. *Univisión: Entretenimiento*. Recuperado de http://entretenimiento.univision.com/lo_ultimo/article/2010-08-29/entrega-premios-emmy-2010
- Gatto, J. T. (1991). The Six-Lesson Schoolteacher. *Whole Earth Review*. Recuperado de <http://www.cantrip.org/gatto.html>
- Gómez, M. (2000). Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: definición, clasificación, metodología. *Revista de Ciencias Humanas* 20. Recuperado de <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm>
- Guerrero, I. y González I. (2010). Análisis de contenido de los estereotipos presentes en "The Big Bang Theory". *Razón y Palabra* 72. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/33_Guerrero_72.pdf
- Grandío, M. y Diego, P. (2009). La influencia de la sitcom americana en la producción de comedias televisivas en España. El caso de "Friends" y "7 Vidas". *Ámbitos* 18, 83-97. Recuperado de <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos18/06grandio.pdf>
- Graham, P. (2003). Why nerds are Unpopular? Recuperado de <http://www.paulgraham.com/nerds.html>**
- Gramsci, A. (1971). Selections From Prison Notebooks. En F. Parkin (Comp.), *Class Inequality & Political Order*. Reino Unido: Praeger Publishers.
- Hall, S. (2004). Codificación y descodificación en el discurso televisivo (1973). *Cuadernos de Información y Comunicación* 9, 215-236. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2142835>
- Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación* (4ª Ed.). México: McGrawHill.
- Hewitt, A. (2009, 26 de febrero). Making a 'Big Bang' on TV: 10 questions with David

- Saltzberg. *UCLA Today*. Recuperado de <http://www.today.ucla.edu/portal/ut/making-a-big-bang-on-tv-10-questions-83027.aspx>
- Hoskins, C., McFadyen, S. y Finn, A. (1994). The Environment in which Cultural Industries Operate and Some Implications. *Canadian Journal of Communication* 19(3). Recuperado de <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/viewArticle/824/730>
- Hoy Cinema TV (2009). Los nominados a premios Emmy 2009. Recuperado de <http://www.laguiatv.com/actualidad/noticias/92979/reportajes/los-nominados-premios-emmy.html>
- Igartua, J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Machielse, A. (2006). Social Isolation: A combined analysis. En Hortulanus, R., Machielse, R. y Meeuwesen, L. *Social Isolation in Modern Society*. Reino Unido: Routledge.
- Meehan, D. (1983). *Ladies of the Evening: Women Characters of Prime-Time Television*. Estados Unidos: Scarecrow Pr.
- People's Choice (2010). *Nominados y premiados People's Choice Awards 2010*. Recuperado de <http://www.peopleschoice.com/pca/awards/nominees/index.jsp?year=2010>
- People en Español (2011). *Todo sobre los Golden Globes 2011*. Recuperado de <http://www.peopleenespanol.com/article/todo-sobre-los-golden-globes-2011>
- Pini, D. (2009). Os nerd ganham poder e invadem a TV. *Revista Científica Intraciência*. Recuperado de http://www.uniesp.edu.br/guaruja/site/revista/pdfs/artigo_3_prof_a_danielle.pdf
- Physics Today (2008). *The science behind the sitcom The Big Bang Theory*. Recuperado de http://blogs.physicstoday.org/newspicks/2008/05/the_science_behind_the_sitcom.html
- Quin, R. y Mchaon, B. (1997). *Historias y estereotipos*. España: Ediciones de la Torre.
- Russell, C. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The role of modality and plot connection congruence on Brand Memory and Attitude. *The Journal of Consumer Research* 29(3), 306-318. Recuperado de <http://class.classmatandread.net/pp/out-4.ug.pdf>
- Spangler, L. (2003). *Television women from Lucy to Friends: fifty years of sitcoms and feminism*. Estados Unidos: Greenwood Publishing Group.
- Stanley, A. (2007, 24 de septiembre). Nerds After Our Hearts, and Maybe Even Our Respect. *The New York Times: Television*. Recuperado de <http://www.nytimes.com/2007/09/24/arts/television/24stan.html>
- The Big Bang Theory*, página web oficial en el sitio web de Warner Channel Latinoamérica. Recuperado de <http://www.warnerchannel.com/series/thebigbangtheory>
- The Big Bang Theory*, página oficial en Facebook. Recuperado de <http://www.facebook.com/TheBigBangTheory>
- The Big Bang Theory*, hashtag en Twitter. Recuperado de <http://twitter.com/#!/search/%23tbbt>

Roberto Ruiz Ruiz es Periodista y especialista en Medios de Información por el Tecnológico de Monterrey. Tiene una especialidad en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. Actualmente cursa un Doctorado en Estudios Humanísticos con acentuación en Comunicación y Estudios Culturales, manejando líneas de investigación como Política 2.0, Elecciones y Personalización en las candidaturas presidenciales. Trabaja actualmente como Editor en la Revista Secrecía, de difusión gratuita para promover la literatura en México.

Tania Lucía Cobos es comunicadora social, periodista (especialista en periodismo electrónico) y Maestra en Ciencias en Comunicación por el Tecnológico de Monterrey. Sus principales líneas de investigación incluyen las nuevas tecnologías de información y comunicación aplicadas a las áreas de la comunicación y el periodismo. Su producción académica y literaria puede consultarse en <http://tanialu.co>. Actualmente asesora trabajos de grado en la Maestría en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Atziri Abril Espinosa Cruz es Licenciada en Periodismo y Medios de Información por el Tecnológico de Monterrey. Actualmente estudia la Maestría en Comunicación, con especialidad en Comunicación Internacional y Nuevas Tecnologías. Es becaria del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) y colaboradora en el Centro de Investigación en Comunicación e Información (CINCO) del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, participando en el Observatorio de Medios de Comunicación y Cultura de la Legalidad. Su área académica de interés se centra en los estudios culturales desde la perspectiva de género. Se ha desempeñado como periodista en diversos medios de la localidad, enfocándose a temas de cultura, espectáculos y entretenimiento.

Artículo recibido: 15 de diciembre de 2011

Dictaminado: 21 de marzo de 2012

Aceptado: 10 de abril de 2012