



Cuadernos Latinoamericanos de  
Administración  
ISSN: 1900-5016  
cuaderlam@unbosque.edu.co  
Universidad El Bosque  
Colombia

Arévalo Silva, Erika; Martínez Díaz, Domingo  
Redes semánticas naturales: técnica para representar los significados que las jóvenes universitarias  
tienen del maquillaje  
Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. VII, núm. 12, enero-junio, 2011, pp. 61-70  
Universidad El Bosque  
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409634365007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](http://redalyc.org)

# Redes semánticas naturales: técnica para representar los significados que las jóvenes universitarias tienen del maquillaje<sup>1</sup>

## Natural semantic networks: a technique to represent the meanings that young university women have about makeup

## Redes semânticas naturais: técnica para representar os significados que as jovens universitárias têm da maquiagem

Erika Arévalo Silva, MSc.<sup>2</sup>  
Domingo Martínez Díaz, MBA.<sup>3</sup>

### Resumen

El presente artículo se deriva de una investigación realizada con el fin de conocer los significados psicológicos que las estudiantes de pregrado de la Universidad del Norte de Barranquilla tienen sobre el maquillaje, como también la importancia que ellas le dan a cada uno de estos significados. Se utilizó la técnica de las redes semánticas naturales; el instrumento fue aplicado a una muestra de 122 estudiantes matriculadas en los programas de pregrado de la Universidad del Norte, entre 18 y 22 años de edad.

**Palabras clave:** maquillaje, identidad personal, significado psicológico, mujer universitaria, Universidad del Norte.

### Abstract

This article draws on research conducted to understand the psychological meanings that undergraduate students at the Universidad del Norte de Barranquilla have on makeup, and the importance they give to each of these meanings. We used the technique of natural semantic networks; the instrument was applied to a sample of 122 students enrolled in undergraduate programs at the University of the North, between 18 and 22 years of age

**Key words:** makeup, personal identity, psychological meaning, women, university women, Universidad del Norte.

### Resumo

O presente artigo deriva de uma pesquisa realizada com o fim de conhecer os significados psicológicos que as estudantes de graduação da “Universidad del Norte de Barranquilla” têm sobre a maquiagem, como também a importância que elas dão a cada um destes significados. Utilizou-se a técnica das redes semânticas naturais; o instrumento foi aplicado a uma amostra de 122 estudantes matriculadas nos programas de graduação da “Universidad del Norte”, entre 18 e 22 anos de idade.

**Palavras-chave:** maquiagem, identidade pessoal, significado psicológico, mulher universitária, “Universidad Del Norte”.

Recibido el 11/03/2011 | Aprobada en 03/06/20011.

1. Trabajo de investigación realizado en la Universidad del Norte, Barranquilla.
2. Psicóloga de la Universidad del Norte. Magíster en Ciencias de la Administración de la Universidad EAFIT en Medellín. Se desempeña como docente investigador de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte donde además es integrante del Grupo de Investigación en Marketing, GIM. Correo electrónico: earevalo@uninorte.edu.co
3. Profesional en Estadística de la Universidad de la Salle en Bogotá. Magíster en Administración De Empresas de la Universidad del Norte. Especialista en Mercados de la Universidad de los Andes. Actualmente cursa el Doctorado en Psicología de la Universidad del Norte. Se desempeña como docente investigador de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte donde además es integrante del Grupo de Investigación en Marketing, GIM. Correo electrónico: domimart@uninorte.edu.co

## Uso de cosméticos y su relación con la identidad: El yo representacional en el maquillaje

Es común observar en nuestra sociedad actual la idealización que se hace de la belleza y su relación directa con la apariencia física, siendo esta última en psicología social un campo de investigación de importante crecimiento en la última década, especialmente por el énfasis que se la ha dado al investigar sobre los efectos del atractivo físico como un atributo de los individuos (Cash et al., 2001)<sup>1</sup>, el cómo la modificación y control sobre la apariencia física, el ganar y perder peso, variar la forma de vestir y de arreglarse, influyen en la percepción de este atributo contribuyendo a su vez en la construcción y afirmación de las características o rasgos propios de la personalidad del individuo.

En ese sentido, todo aquello que cumpla la función de crear y preservar la imagen física, también incurrá en la percepción del yo y los estados de ánimo. Así las cosas, el consumo de productos como los cosméticos cumplen una función social y al mismo tiempo identitaria, dado a que los individuos aprenden a utilizar los cosméticos y con él “comportamientos asociados al uso del maquillaje”, esto es, administrar y controlar no sólo sus impresiones sociales, sino también su autoimagen (Cash et al., 2001)<sup>2</sup>. Por lo tanto, el uso de cosméticos representa una herramienta para la administración de la impresión social y de la auto-presentación.

Así las cosas, el consumo de maquillaje se transforma en mecanismo que le posibilita al individuo interactuar con otros, haciendo de igual forma posible que adquiera conciencia de sí mismo, puesto que en la medida que el individuo adopte las actitudes circundantes en el grupo social que lo conduzcan a relacionarse con los otros, puede así reconocerse y desarrollar su self (Arévalo, 2009)<sup>3</sup>. De tal razón, podría afirmarse que la belleza se relaciona a determinados valores y creencias que son reforzados en el contexto social a través del consumo, y en el que objetos como los cosméticos, surgen como instrumentos cuya función simbólica es el servir como vehículo de expresión del estilo de vida de la mujer,

1. Cash, T.F., Dawson, K., Davis, P., Bowen, M. y Galumbeck, C. "Effects of Cosmetics Use on the Physical Attractiveness and Body Image of American Collage Women". *The Journal of Social Psychology*, 129(3), 349-355. 2001.
2. Ibid.
3. Arévalo, Erika. ¡Dime qué marcas usas y te diré quién eres! Cosificación de los tweens por el marketing de marca. Tesis de Maestría en Ciencias de la Administración, Escuela de Administración. Universidad EAFIT. 2009.

comunicar rasgos de su identidad, lo cual incide en sus habilidades sociales y su autoestima.

En ese orden de ideas, el maquillaje les confiere a las mujeres una forma de ser en sí mismas, relacionarse con otras personas, y ser en el mundo. A esto se le denomina *yo representacional*, al proceso (consciente o inconsciente) mediante el cual se pretende transmitir a los otros que se es un cierto tipo de persona o que se poseen determinadas características (Leary, 1996, p. 17)<sup>4</sup>. Lo cual facilita –en el caso de la mujer– el construir impresiones de sí misma en su forma de relacionarse con otras personas, otorgándole al uso de cosméticos propiedades simbólicas que serán reproducidas en la expresión del estilo de vida adoptado, en el ejercicio de expresión de su identidad social.

En las culturas occidentales una de las razones comúnmente reconocidas para el uso de los cosméticos por parte de las mujeres consiste en mejorar su atractivo físico; las mujeres expresan una imagen más positiva del cuerpo y de su autoimagen cuando utilizan maquillaje (Cash y Cash, 1982)<sup>5</sup>. El maquillarse puede ser una “función transformativa” que hace que se mejoren los sentimientos acerca de sí mismo. De igual manera, la confianza que las mujeres sienten después de aplicarse el maquillaje pueden animarlas a participar más en esta práctica (Creekmore, citado por Guthrie et al., 2008)<sup>6</sup>.

En efecto, el maquillaje juega un papel muy importante en el atractivo físico, especialmente en lo que llaman la belleza facial; no sólo “se inscribe en los atributos de la personalidad sobre el cuerpo social” (Craik, 1993, p. 158)<sup>7</sup> sino que también ayuda a completar una visión general al transmitir una declaración positiva de sí mismo, lo cual ha sido bien aprovechado por los fabricantes de cosméticos en sus estrategias de producto y marca al reflejar estilos de vida y estereotipos de

4. Leary, M. R. *Self Presentation – Impression Management and Interpersonal Behaviour*. Boulder, CO: Westview. 1996.
5. Cash, T.F. and Cash, D.W. "Women's use of cosmetics: psychosocial correlates and consequences", *International Journal of Cosmetic Science*, Vol. 4, pp. 1-13. 1982.
6. Guthrie, M., Kim, H. y Jung, J. *The Effects of Facial Image Cosmetic Usage on Perceptions of Brand Personality*. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 12 No. 2, 164-181. 2008.
7. Craik, J. "The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion". Routledge, London. 1993

belleza que expresan<sup>8</sup> y refuerzan la imagen deseada por un grupo objetivo (Guthrie et al., 2008)<sup>9</sup>.

## Imagen facial y la imagen corporal.

Estos dos aspectos juegan un papel importante cuando se habla de maquillaje y de belleza. Con respecto a la imagen facial, se podría definir como la satisfacción que siente una mujer con los distintos ámbitos de su cara, como son: los ojos, las cejas, labios, mejillas, color de piel y la cara general (Guthrie et al., 2008)<sup>10</sup>. Investigaciones exclusivamente dirigidas al estudio de la imagen facial son escasas, ya que se considera a esta como parte de la imagen corporal.

En cuanto a la imagen corporal, se refiere a los sentimientos y actitudes que una mujer siente hacia su propia apariencia. Se entiende por imagen corporal a “un cuadro mental que uno tiene de su cuerpo en cualquier momento” (Kaiser, 1997, p. 98)<sup>11</sup>, a una actitud multidimensional influenciada por las experiencias del cuerpo, especialmente aquellas que se basan más en las experiencias que la mujer ha vivido con su apariencia (Cash y Henry, 1995; Cash y Labarge, 1996)<sup>12</sup>. Sin tener en cuenta las posibles evaluaciones objetivas o no que tienen otras personas, la imagen corporal se refiere a la manera cómo uno se mira físicamente lo que implica una serie de sentimientos y de percepciones que uno tiene de su cuerpo.

En investigaciones realizadas respecto a este tema, se han encontrado fuertes relaciones positivas entre la imagen corporal y la autoestima y confianza en sí mismo (Jung y Lennon, 2003)<sup>13</sup>. La imagen corporal incluye varios atributos del cuerpo, así como la

imagen facial, en este caso se podría hablar de atractivo físico, altura y peso.

## 1.2. Uso de cosméticos, imagen corporal y atractivo físico.

Cash y Cash (1982)<sup>14</sup> examinaron muchos efectos de la imagen corporal sobre el uso de los cosméticos. Las mujeres con una imagen corporal pobre y quienes estaban insatisfechas con su apariencia física, aumentaron la cantidad de productos cosméticos aplicados, así como el número de situaciones en que llevaban maquillaje. Además, las mujeres que son más críticas de su apariencia física habían utilizado cosméticos con mayor frecuencia.

Estos autores también descubrieron que las mujeres quienes utilizaban más productos cosméticos también tienden a usar estos productos en más situaciones, en comparación con las mujeres que no han utilizado un amplio número de productos. Sugirieron que el uso de cosméticos en más situaciones conduce a las mujeres a ser más atentas a cómo otras las perciben. Aquellas que menos se preocupan por su atractivo físico en situaciones sociales tenían menos probabilidades de utilizar cosméticos en diversas situaciones.

Por último, encontraron que las mujeres que utilizan cosméticos de manera rutinaria se hallaban más satisfechas con sus rasgos faciales, en comparación con aquellas que no tenían un patrón sistemático de uso. Por otra parte, en un estudio se encontró que las mujeres que idealizaban a mujeres en roles tradicionales tenían más probabilidades de utilizar cosméticos en la búsqueda de la belleza (Forbes, citado por Guthrie, et al, 2008)<sup>15</sup>.

Similar a otras formas de productos relacionados con la apariencia, las mujeres utilizan cosméticos para corregir o modificar las imágenes defectuosas de sí mismas; el uso rutinario de cosméticos asociados con la satisfacción facial refleja el éxito psicológico que muchas mujeres experimentan después de mejorar su apariencia física (Cash y Cash, 1982)<sup>16</sup>. Del mismo modo, Cash et al. (1989)<sup>17</sup> manifiestan que las participantes en un

8. Actitudes, creencias, y juicios realizados por los consumidores se basan en el significado de las posesiones; revelando los valores personales de ese individuo, a partir del consumo y reforzándolos mediante estereotipos sociales adjudicados a los productos/marcas, cuyas propiedades no solo se enfocan en su utilidad funcional sino también en su utilidad simbólica (Arévalo, 2009).

9. Ibid.

10. Ibid.

11. Kaiser, S.B. *The Social Psychology of Clothing*, 2nd ed., Fairchild, New York, NY. 1997.

12. Cash, T.F. and Henry, P.E. “Women’s body images: the results of a national survey in the USA”, *Sex Roles*, Vol. 33 No. 1/2, pp. 19-28. 1995; y Cash, T.F. and Labarge, A.S. “Development of the appearance schemas inventory: a new cognitive body-image assessment”, *Cognitive Therapy and Research*, Vol. 20 No. 1, pp. 37-50. 1996.

13. Jung, J. and Lennon, S.J. “Body image, appearance self-schema, and media images”, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 32 No. 1, pp. 27-51. 2003.

14. Cash, T.F. and Cash, D.W. “Women’s use of cosmetics: psychosocial correlates and consequences”, *International Journal of Cosmetic Science*, Vol. 4, pp. 1-13. 1982.

15. Guthrie, M., Kim, H. y Jung, J. *The Effects of Facial Image Cosmetic Usage on Perceptions of Brand Personality*. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 12 No. 2, 164-181. 2008.

16. Cash, T.F. and Cash, D.W. “Women’s use of cosmetics: psychosocial correlates and consequences”, *International Journal of Cosmetic Science*, Vol. 4, pp. 1-13. 1982.

17. Cash, T.F., Dawson, K., Davis, P. and Bowen, M. “Effects of

estudio dijeron estar más satisfechas con sus rostros y con su apariencia general y creían que se podían considerar como más atractivas cuando ellas estaban usando su maquillaje que cuando no lo usaban. Además, los participantes a menudo sobreestiman su atractivo físico cuando usan maquillaje y tenían más probabilidades de subestimar su atractivo en la ausencia de maquillaje.

Se encontró una relación positiva entre la cantidad de cosméticos utilizados y la satisfacción de la apariencia cuando los participantes declararon una mayor satisfacción de la apariencia cuando usan más cosméticos (Cash et al., 1989)<sup>18</sup>. Los investigadores concluyeron que los cosméticos faciales influyen en la propia percepción del yo de la mujer y la imagen corporal. Mejorar la apariencia física debería ser especialmente gratificante si la apariencia es importante para la evaluación de sí mismo y de otros (Jung y Lennon, 2003)<sup>19</sup>. Una conclusión de estas investigaciones sería que el atractivo del rostro puede influir en cómo las personas evalúan su propia apariencia.

En esta línea de pensamiento estudios evidencian que los individuos que sean más atractivos pueden prestar más atención y están más involucrados con su apariencia (Brown et al., 1986)<sup>20</sup>. Por otra parte, es posible que las personas que tienen una apariencia más atractiva puedan estar más involucradas con la misma, por lo que tienen mayores posibilidades de participar activamente en su identidad individual (McDonald y Eilenfield, 1980)<sup>21</sup>. Con base en este argumento, Cash (1988)<sup>22</sup> propuso que la apariencia física podría ser parcialmente autocreada en respuesta a las normas culturales, expresándose en metas de autopresentación tanto en la imagen social como en la imagen corporal como también en los estados de ánimo.

cosmetics use on the physical attractiveness and body image of American college women", *Journal of Social Psychology*, Vol. 129 No. 3, pp. 349-55. 1989.

18. Ibid.

19. Jung, J. and Lennon, S.J. "Body image, appearance self-schema, and media images", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 32 No. 1, pp. 27-51. 2003.

20. Brown, T.A., Cash, T.F. and Noles, S.W. "Perception of physical attractiveness among college students: selected determinants and methodological matters", *The Journal of Social Psychology*, Vol. 126 No. 3, pp. 305-16. 1986.

21. McDonald, P.J. and Eilenfield, V.C. "Physical attractiveness and the approach/avoidance of self-awareness", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 6, pp. 391-5. 1980.

22. Cash, T.F. "The psychology of cosmetics: a research bibliography", *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 66 No. 2, pp. 455-60. 1988.

En ese sentido la literatura confirma la relación positiva entre la imagen corporal y el uso de cosméticos proporcionando un apoyo muy importante para establecer que existe una relación entre la imagen facial y el uso de cosméticos. La imagen que tienen los consumidores de sí mismos con relación a su satisfacción por sus rasgos faciales, proporciona una explicación razonable sobre cómo los consumidores pueden utilizar el maquillaje para mejorar su apariencia facial o sentimientos sobre sí mismos.

Tidwell et al. (1992)<sup>23</sup> encontraron que las mujeres usan el maquillaje para mejorar la imagen de sí mismas y de acuerdo a Wood (2004)<sup>24</sup>, las mujeres eligen marcas específicas para transmitir una cierta imagen de sí mismas ante la sociedad. Por lo tanto, las características de personalidad que tenga una marca que las consumidoras consideran como favorable (marca con actitud positiva) puede variar en función de cómo se sienten los consumidoras acerca de su rostro (imagen facial) y la forma cómo utilizan el maquillaje (uso del cosmético).

Al indagar cómo la imagen facial y el uso de cosméticos determinan la percepción de la marca, las empresas pueden mejorar sus estrategias de marketing para mejorar la satisfacción del cliente y aumentar su mercado. Por otro lado, mediante la identificación de la personalidad de la marca que atrae a los consumidores, las empresas pueden señalar las características que los clientes potenciales buscan en un producto, lo que a su vez se puede emplearse para mejorar la imagen de marca.

## Aspectos metodológicos del estudio: Las redes semánticas naturales

La demanda por productos cosméticos tanto en el mercado femenino como en el masculino ha venido incrementando con el tiempo, sin embargo, es poco lo que se sabe acerca de cómo las características de los consumidores y los patrones de uso de cosméticos influyen en las percepciones de las marcas de cosméticos.

De ahí surge el interés por llevar a cabo el estudio, teniendo como objetivo el evaluar la representación y organización conceptual de los estudiantes de los programas de pregrado de la Universidad del Norte sobre los significados asociados al maquillaje y su

23. Tidwell, P.M., Horgan, D.D. and Kenny, C.T. "Brand character as a function of brand loyalty", *Current Psychology: Research and Reviews*, Vol. 11 No. 4, pp. 347-53. 1992.

24. Wood, L.M. "Dimensions of brand purchasing behaviour: consumers in the 18-24 age group", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4 No. 1, pp. 9-24. 2004.

importancia, por medio de la técnica de redes semánticas propuesta por Figueroa et al (1976<sup>25</sup>, 1982<sup>26</sup>).

Las redes semánticas son representaciones de variables que se interrelacionan entre sí, identificadas como grafos dichas redes “son las concepciones que las personas hacen de cualquier objeto de su entorno y a través del conocimiento de estos pensamientos, es posible saber los diferentes significados, que se manifiestan con el uso del lenguaje cotidiano, que tiene todo objeto social conocido” (Figueroa, 1976 citado por Vera et al., 2005, p. 440)<sup>27</sup>.

Los individuos producen información y están en capacidad de almacenarla de manera esquemática a través de representaciones de conceptos asociados a experiencias, que a partir del modelo de redes semánticas es posible organizar de manera expedita y dinámica en forma de redes (Figueroa, 1976)<sup>28</sup>, las cuales le permiten al individuo, un ajuste diferencial al nuevo grupo de pertenencia o conciliar los significados producidos a nuevos referentes sociales dentro del mismo grupo (Vera et al, 2005)<sup>29</sup>.

Dada su finalidad, el empleo del modelo de redes semánticas en el marketing ha sido útil y valiosa para campos como la investigación de mercados, publicidad, comportamiento del consumidor, partiendo de la importancia e influencia de la información dentro de los procesos de toma de decisión y modelos de elección de compra, es decir, cómo dan tratamiento a la información a la hora de adquirir productos, desarrollan hábitos de consumo, forjan percepciones que luego derivaran en evaluaciones de productos/marcas, partiendo del supuesto que las ideas que tienen los sujetos sobre los objetos no están en el vacío sino que se encuentran relacionadas en un contexto (Young, citado por Zermeño et al., 2005)<sup>30</sup>.

25. Figueroa, J.G., González, E. y Solís, V. "An approach to the problem of meaning". *Journal of Psycholinguistic Research*, 5(2), 107-117. 1976.
26. Figueroa, J.G., Carrasco, M., Sarmiento, C., Bravo, P. y Acosta, M. "La Teoría de las redes Semánticas". Trabajo presentado en el III Congreso Mexicano de psicología, México, D.F. 1982.
27. Vera, J.A., Pimentel, C.E. y Albuquerque, J.B. "Redes semánticas: aspectos teóricos, técnicos, metodológicos y analíticos". *Revista Ra Ximhai*, septiembre-diciembre, año/vol. 1, número 003. Universidad Autónoma de México. El Fuerte, México, pp. 439-451. 2005.
28. Ibid.
29. Ibid.
30. Zermeño, A., Arellano, A. y Ramírez, V. Redes semánticas naturales: técnicas para representar los significados de los jóvenes tienen sobre la televisión, internet y expectativas de vida. *Estudios*

## Método

### › Participantes

Se trabajó con una muestra no probabilística de tipo intencional conformada por 122 estudiantes universitarias matriculadas en el segundo semestre académico de 2009 en los programas de pregrado de la Universidad del Norte.

### › Instrumento

Como instrumento se usa la técnica de redes semánticas naturales (Figueroa et al, 1981<sup>31</sup>; Valdez, 1998<sup>32</sup>) que consiste en:

- a. Definir una palabra estímulo con 10 palabras sueltas, que pueden ser verbos, adverbios, sustantivos, adjetivos, pronombre, entre otros, intentando no utilizar ninguna partícula gramatical (artículos o preposiciones).
- b. Jerarquizar todas y cada una de las palabras que se dieron como definidoras, poniéndole el número 1 a la que se considera como la más importante, más relacionada, cercana, o que mejor define a la palabra estímulo; el número 2, a la que sigue en importancia; el 3 a la siguiente y así sucesivamente, hasta terminar de jerarquizar todas y cada una de las palabras dadas como definidoras.

### › Procedimiento

A los estudiantes se les presentó el concepto de maquillaje en forma escrita y se les solicitó que generan 10 palabras definidoras para este constructo en una sola lista; éstas podían ser sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios; pero no artículos gramaticales como: preposiciones, conjunciones o artículos; asimismo, se les pidió que las jerarquizaran en orden de importancia. A la primera palabra considerada como la más importante para definir el concepto de maquillaje se le asignaría un valor de 1, a la que siguiera el valor 2 y así, sucesivamente, hasta agotar todas las definidoras. Se les aclaró a las estudiantes que podían asignar un mismo valor a dos o más definidoras si ellas consideraban que tenían la misma importancia.

sobre las Culturas Contemporáneas, diciembre, vol. XI, número 022, Universidad de Colima, Colima, México. 2005.

31. Figueroa, J.G., González, E. y Solís, V. "Una aproximación al significado: las redes semánticas". *Revista Latinoamericana de Psicología*, 13, 3, p. 447-458. 1981.
32. Valdez, J.L. Las redes semánticas, usos y aplicaciones en psicología social, Universidad Autónoma del Estado de México, México. 1998.

Se les proporcionó un ejemplo escrito de una lista de conceptos asociados con el de familia y la puntuación asignada. Como estímulo se aplica la siguiente pregunta: ¿Cuáles son para ti las 10 palabras que definen Maquillaje? (ver anexo).

La aplicación del instrumento se hace en los salones de clase.

## Resultados

Los conceptos obtenidos fueron analizados de acuerdo con los parámetros propuestos por Figueroa et al (1982)<sup>33</sup> para redes naturales, que son los valores J, M, grupo SAM, FMG y G, que se definen de la siguiente manera:

- › Valor J: es el total de definidoras diferentes que proporcionaron las 122 estudiantes encuestadas y representan la riqueza del conocimiento.
- › El valor M (peso semántico): es el producto de la frecuencia de un nodo por su valor semántico, (asignado de 1 a 10). Representa la significatividad que tienen los conceptos manifestados por las estudiantes.
- › El grupo SAM: son los conceptos con mayor peso semántico más alto (M). indica las definidoras fundamentales en la red de la muestra.
- › El valor FMG (distancia semántica): es la puntuación expresada en forma de porcentaje de aquellas definidoras con peso semántico más alto, (a la definidora con peso más alto se le asigna 100 puntos).
- › El valor G (densidad conceptual): es el resultado de las diferencias entre los valores M más altos, dividido entre el número de restas realizadas e indica la dispersión o compactación del conocimiento expresado por la muestra.

La tabla 1, muestra los conceptos definidos por las estudiantes.

	CONJUNTO	SAM	
PALABRAS DEFINidorAS	VALOR M	VALOR FMG	VALOR G
BELLEZA	818	100	0
ELEGANCIA	372	45,5	446
VANIDAD	249	30,4	123
ATRACCION	246	30,1	3
FEMINIDAD	218	26,7	28

33. Figueroa, J.G., Carrasco, M., Sarmiento, C., Bravo, P. y Acosta, M. "La Teoría de las redes Semánticas ". Trabajo presentado en el III Congreso Mexicano de psicología, México, D.F. 1982.

PALABRAS DEFINidorAS	CONJUNTO	SAM	
	VALOR M	VALOR FMG	VALOR G
MODA	139	17,0	79
SEGURIDAD	138	16,9	1
MUJER	116	14,2	22
GLAMOUR	115	14,1	1
ESTILO	114	13,9	1
SENSUALIDAD	101	12,3	13
APARIENCIA	98	12,0	3
PERSONALIDAD	90	11,0	8
CAMBIAR	87	10,6	3
AUTOESTIMA	85	10,4	2
IMAGEN	79	9,7	6
COLOR	76	9,3	3
AMOR	66	8,1	10
LIMPIEZA	61	7,5	5
DELICADEZA	60	7,3	1
PERFECCION	48	5,9	12
BRILLO	43	5,3	5
OCULTAR	34	4,2	9
TERNURA	24	2,9	10
VALOR J	252		

Tabla 1. Conceptos representativos de Maquillaje generados por las estudiantes de pregrado de la Universidad del Norte. Octubre de 2010. Barranquilla-Colombia

Las redes semánticas naturales son una técnica útil para explorar el significado que las estudiantes de la Universidad del Norte tienen sobre el maquillaje. Con la muestra analizada, se encontró que el valor J obtenido, el cual permite conocer la riqueza del conocimiento semántico de las estudiantes. Para el estímulo maquillaje, las estudiantes alcanzaron un valor J de 252 palabras distintas del significado de la palabra estímulo, tal como se observa en la Tabla 1.

El valor J se considera muy importante para la técnica, porque indica qué tanto se imaginaron las estudiantes sobre los referentes de la palabra maquillaje; vale la pena recordar que el número de palabras o vocabulario denota la amplitud o estrechez del espacio muestral imaginario. Este valor es relativo, ya que depende de la muestra que se tomó, por lo que hay que ser cuidadoso con este valor. En este caso se considera que la muestra posee una lata riqueza imaginaria por ser estudiantes con escolaridad a nivel superior.

El significado que se nombró con más frecuencia y que al mismo tiempo se le dio la mayor importancia fue BELLEZA, demostrando como se relaciona con la imagen facial; este significado fue seguido de otros como ELEGANCIA, VANIDAD, ATRACCIÓN Y FEMINIDAD. Como se aprecia, la elegancia se relaciona con el vestir, la vanidad con la imagen social, la atracción con la apariencia y feminidad con lo delicado que es la mujer. Interesante este resultado si miramos la riqueza de estas mujeres que se encuentran entre los 18 y 22 años de edad.

En cuanto el valor M, el significado BELLEZA, tiene un peso de importancia que llegó a 818 puntos, un poco más del doble del significado siguiente como los fue ELEGANCIA. A pesar de tener un valor J alto, el significado BELLEZA concentra en buena forma la tendencia de las estudiantes con respecto a la palabra estimulo maquillaje.

Por su parte el valor SAM, representa los significados con mayor peso semántico otorgado por las estudiantes; si se observan los 10 primeros significados más importantes, se tiene una idea de cómo las estudiantes imaginan el significado de maquillaje; estas 10 palabras son: belleza, elegancia, vanidad, atracción, feminidad, moda, seguridad, mujer, glamour y estilo. Estos significados son la base para establecer las preguntas que se requieren para descubrir las teorías implícitas que hay detrás de la función y uso del maquillaje.

Con respecto al valor G, que muestra la dispersión entre los conceptos, se aprecia una fuerte diferencia entre el significado BELLEZA y el segundo más importante como es ELEGANCIA, a partir de ahí, las dispersiones no son muy altas.

## Discusión y Conclusiones

En la sociedad actual la imagen corporal es un constructo complejo, en especial para las jóvenes quienes han ido adquiriendo mayor conciencia de su cuerpo ante las dinámicas sociales que hacen parte de su cotidianidad, lo que las conduce a definir su identidad en términos de apariencia física (Cash, 1988)<sup>34</sup>. A través del proceso de socialización y mediante las prácticas del interaccionismo simbólico propios de la sociedad de consumo, las mujeres aprenden a preocuparse por mejorar su apariencia física a partir de las evaluaciones a las que son sometidas por los demás –y por sí mismas- sobre la base de su atractivo.

Así, las actividades destinadas a mejorar la apariencia como el uso de cosméticos y comportamientos

34. Cash, T.F. "The psychology of cosmetics: a research bibliography", *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 66 No. 2, pp. 455-60. 1988.

asociados al maquillaje son resultado de la objetivación característica de la socialización de género (Henderson-King y Brooks, 2009)<sup>35</sup> en el que las mujeres internalizan la mirada objetivada que hallan en sus interacciones con los demás y en imágenes de los medios de comunicación donde reposa la estética idealizada por la publicidad, fuente respecto a la cual las mujeres adquieren significados y cogniciones que luego caracterizaran sus experiencias en el consumo de productos destinados a resaltar su imagen y atractivo físico, además de contextualizar la incesante lucha por hacer coincidir a su *yo real* (lo que verdaderamente se es) con el *yo ideal* (lo que le gustaría ser) ante la percepción de cómo se ve a sí misma y cómo es percibida por los demás.

En virtud de ello cabe resaltar la riqueza imaginaria mostrada por las estudiantes de la Universidad del Norte en torno al estímulo MAQUILLAJE, ya que se alcanzó una cifra de 252 palabras diferentes. Sin embargo, el grupo mostró una tendencia muy marcada hacia la palabra BELLEZA, lo que indica que la función y uso del maquillaje está muy relacionada con la belleza de la mujer y muy probablemente es el elemento fundamental para la imagen facial. El análisis de los conceptos incluidos en las redes generadas por las estudiantes permite afirmar que ellas considera que el concepto BELLEZA es el más importante seguido de otros conceptos relacionados con la imagen facial y corporal como son ELEGANCIA, VANIDAD, ATRACCIÓN Y FEMINIDAD.

Con relación a los significados que le siguen en importancia a BELLEZA, se observa como las estudiantes se centran en significados como ELEGANCIA, indicando con este concepto como el maquillaje se relaciona con el vestir o el arreglo personal, es decir, no solo basta un buen uso del maquillaje sino también cómo los combinan con el arreglo personal para mejorar su elegancia.

Continuando con lo anterior, a los conceptos BELLEZA y ELEGANCIA, le siguió el significado VANIDAD, demostrando la importancia que le da la mujer a su imagen social, muy importante cuando se habla de los grupos de referencia con los cuales interactúa.

El significado que ocupó el cuarto lugar en importancia, está muy relacionado con la apariencia física, se hace referencia a ATRACCIÓN, y tal como lo dice Brown et al. (1986)<sup>36</sup>, existe evidencia de que las

35. Henderson-King, Donna; Brooks Kelly D. "Materialism, sociocultural appearance messages, and paternal attitudes predict college women's attitudes about cosmetic surgery". *Psychology of Women Quarterly*. Volume 33, Issue 1, pp. 133-142. 2009.

36. Brown, T.A., Cash, T.F. and Noles, S.W. "Perception of physical attractiveness among college students: selected determinants and methodological matters", *The Journal of Social Psychology*, Vol. 126 No. 3, pp. 305-16. 1986.

mujeres que sean más atractivas, prestan más atención y están más comprometidas con su apariencia. McDonald y Eilenfield (1980)<sup>37</sup> afirman que las mujeres dedican más tiempo observándose a sí mismas si se consideran físicamente más atractivas.

Esto indica que las personas que tienen una apariencia más atractiva se involucran más con su apariencia física, con lo cual hay mayores posibilidades de participar activamente con su identidad individual gracias a su comportamiento respecto al uso del maquillaje. Aunque Cash (1988)<sup>38</sup> propone que la apariencia física es parcialmente autocreada como respuesta a las normas culturales, expresándose en metas de autopresentación (yo representacional) tanto en la imagen social como en la imagen corporal y en los estados de ánimo.

Debido a que no existe un yo sin el otro, la mirada del otro internalizada por las mujeres hace que estas se conviertan en sus propios disciplinarios corporales (Bartky, 1988)<sup>39</sup>, asumiendo el deber de emplear distintas técnicas u objetos de consumo que prometen el logro de la belleza femenina, como lo son los cosméticos. Estos objetos de consumo les representan a las mujeres la creación, conservación y comunicación de su identidad, esto es, la forma cómo se percibe a sí mismas y son percibidas por los demás.

En ese orden de ideas y para finalizar, la belleza se relaciona a determinados valores y creencias que son reforzados en el contexto social a través del consumo simbólico y en el aprendizaje de comportamientos asociados al uso de cosméticos: el maquillaje. Si bien el objetivo aparente de la belleza es glorificar el cuerpo y la imagen, en realidad las mujeres no se sienten satisfechas respecto a cómo se perciben, por lo que están sujetas de manera constante a la necesidad de mejorar su apariencia.

## BIBLIOGRAFÍA

Arévalo, Erika. ¡Dime qué marcas usas y te diré quién eres! Cosificación de los tweens por el marketing de marca. Tesis de Maestría en Ciencias de la Administración, Escuela de Administración. Universidad EAFIT. 2009.

37. McDonald, P.J. and Eilenfield, V.C. "Physical attractiveness and the approach/avoidance of self-awareness", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 6, pp. 391-5. 1980.
38. Cash, T.F. "The psychology of cosmetics: a research bibliography", *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 66 No. 2, pp. 455-60. 1988.
39. Bartky, S. "Foucault, femininity and the modernization of patriarchal power". L.Quinby & I.Diamond (Eds.), *Feminism and Foucault: Paths of resistance*. Boston : Northeastern University Press. pp. 61-86. 1988.

Bartky, S. "Foucault, femininity and the modernization of patriarchal power". L.Quinby & I.Diamond (Eds.), *Feminism and Foucault: Paths of resistance*. Boston : Northeastern University Press. pp. 61-86. 1988.

Brown, T.A., Cash, T.F. and Noles, S.W. "Perception of physical attractiveness among college students: selected determinants and methodological matters", *The Journal of Social Psychology*, Vol. 126 No. 3, pp. 305-16. 1986.

Cash, T.F. and Henry, P.E. "Women's body images: the results of a national survey in the USA", *Sex Roles*, Vol. 33 No. 1/2, pp. 19-28. 1995

Cash, T.F. and Labarge, A.S. "Development of the appearance schemas inventory: a new cognitive body-image assessment", *Cognitive Therapy and Research*, Vol. 20 No. 1, pp. 37-50. 1996.

Cash, T.F., Dawson, K., Davis, P., Bowen, M. y Galumbeck, C. "Effects of Cosmetics Use on the Physical Attractiveness and Body Image of American Collage Women". *The Journal of Social Psychology*, 129(3), 349-355. 2001

Cash, T.F. and Cash, D.W. "Women's use of cosmetics: psychosocial correlates and consequences", *International Journal of Cosmetic Science*, Vol. 4, pp. 1-13. 1982.

Cash, T.F. "The psychology of cosmetics: a research bibliography", *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 66 No. 2, pp. 455-60. 1988.

Cash, T.F., Dawson, K., Davis, P. and Bowen, M. "Effects of cosmetics use on the physical attractiveness and body image of American college women", *Journal of Social Psychology*, Vol. 129 No. 3, pp. 349-55. 1989.

Craig, J. "The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion". Routledge, London. 1993.

Figueroa, J.G., González, E. y Solís, V. "Una aproximación al significado: las redes semánticas". *Revista Latinoamericana de Psicología*, 13, 3, p. 447-458. 1981.

Figueroa, J.G., Carrasco, M., Sarmiento, C., Bravo, P. y Acosta, M. "La Teoría de las redes Semánticas ". Trabajo presentado en el III Congreso Mexicano de psicología, México, D.F. 1982.

Figueroa, J.G., González, E. y Solís, V. "An approach to the problem of meaning". *Journal of Psycholinguistic Research*, 5(2), 107-117. 1976.

Guthrie, M., Kim, H. y Jung, J. The Effects of Facial Image Cosmetic Usage on Perceptions of Brand Personality. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 12 No. 2, 164-181. 2008.

Henderson-King, Donna; Brooks Kelly D. "Materialism, sociocultural appearance messages, and paternal attitudes predict college women's attitudes about cosmetic surgery". *Psychology of Women Quarterly*. Volume 33, Issue 1, pp. 133-142. 2009.

Jung, J. and Lennon, S.J. "Body image, appearance self-schema, and media images", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 32 No. 1, pp. 27-51. 2003.

Kaiser, S.B. *The Social Psychology of Clothing*, 2nd ed., Fairchild, New York, NY. 1997.

Leary, M. R. *Self Presentation – Impression Management and Interpersonal Behaviour*. Boulder, CO: Westview. 1996.

McDonald, P.J. and Eilenfield, V.C. "Physical attractiveness and the approach/avoidance of self-awareness", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 6, pp. 391-5. 1980.

Tidwell, P.M., Horgan, D.D. and Kenny, C.T. "Brand character as a function of brand loyalty", *Current Psychology: Research and Reviews*, Vol. 11 No. 4, pp. 347-53. 1992.

Valdez, J.L. *Las redes semánticas, usos y aplicaciones en psicología social*, Universidad Autónoma del Estado de México, México. 1998.

Vera, J.A., Pimentel, C.E. y Albuquerque, J.B. "Redes semánticas: aspectos teóricos, técnicos, metodológicos y analíticos". *Revista Ra Ximhai*, septiembre-diciembre, año/vol. 1, número 003. Universidad Autónoma de México. El Fuerte, México, pp. 439-451. 2005.

Wood, L.M. "Dimensions of brand purchasing behaviour: consumers in the 18-24 age group", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4 No. 1, pp. 9-24. 2004.

Zermeño, A., Arellano, A. y Ramirez, V. *Redes semánticas naturales: técnicas para representar los significados de los jóvenes tienen sobre la televisión, internet y expectativas de vida*. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, diciembre, vol. XI, número 022, Universidad de Colima, Colima, México. 2005.

## Anexo

### Universidad del Norte

### Identificación

Nombre \_\_\_\_\_

Programa Académico: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Lugar de nacimiento: \_\_\_\_\_

Encuestador \_\_\_\_\_

## SIGNIFICADO DEL MAQUILLAJE Y SU IMPORTANCIA

### Instrucciones

Primero escribe 10 palabras que relacionan con MAQUILLAJE. Después enumera las palabras en orden de importancia, del 1 al 10, tomando en cuenta que 1 es la más importante y 10 la menos importante. Te pedimos que no utilices más de una palabra en cada línea (ver el ejemplo).

Para mí, MAQUILLAJE es:

Palabra que la define	Importancia de la palabra