

# *Girlfriend culture*

## como régimen de vigilancia estética entre mujeres

Cristina Fernanda Soto Esquer

Universidad Autónoma de Baja California

[c.sotoesquer@gmail.com](mailto:c.sotoesquer@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-6395-9540>

### CÓMO CITAR

Soto, C. (2025) Girlfriend culture como régimen de vigilancia estética entre mujeres. *Cultural-e*, 3(2), 11-16.

<https://revistacultural-e.uabc.mx/index.php/revistacultural-e/article/view/49>

En Instagram y TikTok es muy común escuchar expresiones como “yo me visto para las mujeres/las *girls*” o “no me visto para el **male gaze**”. En un primer nivel, puede leerse como gesto de desplazamiento del mandato de agradar a los hombres; donde las *influencers* y usuarias de redes afirman que su arreglo no está dirigido a audiencias masculinas, sino a otras mujeres que aprecian el estilo y la creatividad. En esa clave, la expresión puede funcionar como afirmación de complicidad femenina, amistad y reconocimiento mutuo, cercana a la idea de **girlfriend culture** como espacio de apoyo y disfrute compartido.

## Male gaze:

Trad. mirada masculina. Es representación de las mujeres desde una lógica masculina y patriarcal que las convierte en un objeto de deseo o de servicio

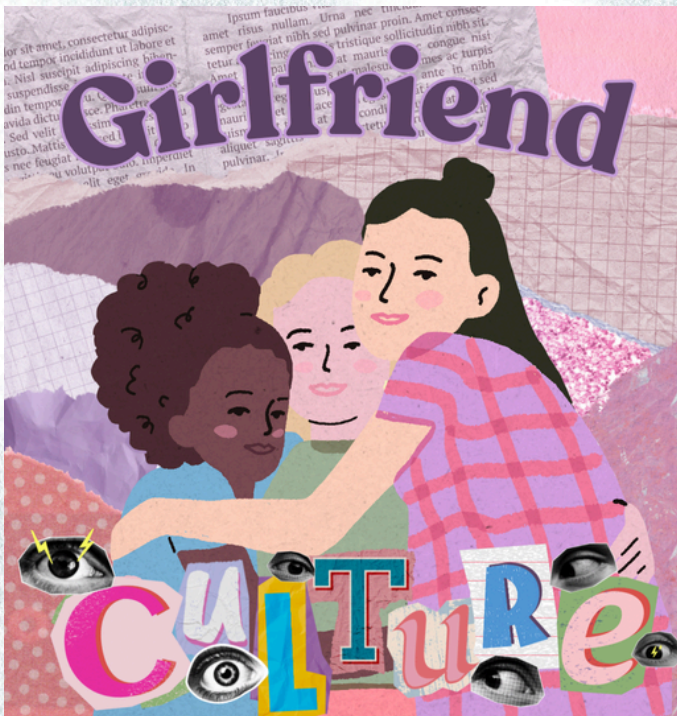


Imagen: Canva

## Girlfriend culture:

Trad. cultura de la amistad femenina

*Girlfriend culture* es un concepto propuesto por la académica Alison Winch de la Universidad de Londres, para describir el conjunto de prácticas y discursos en los que las formas de sociabilidad femenina se articulan con el consumo, la hipervisibilidad y la regulación recíproca de los cuerpos, es decir, es un fenómeno cultural y social entre las mujeres que tienen como propósito apoyarse mutuamente pero también implica controlar en cómo deben comportarse, verse o expresarse corporalmente.

Alison propone la idea de la vigilancia entre ellas y sostiene que “desarrollando la configuración del **panóptico** de **Foucault**, las mujeres regulan los cuerpos de unas y otras a través de redes afectivas de control que constituyen un **ginecóptico**, donde las muchas amigas vigilan a las muchas amigas” (Winch, 2013, p. 10) esto se traduce en prácticas de monitoreo mutuo y deja ver que cuestiones cotidianas de la apariencia (cuerpo, maquillaje y vestimenta) suele estar dirigida a una audiencia que observa, hace juicios, comenta y compara.

## Panóptico

Modelo de control y vigilancia en donde una persona pueden vigilar a muchas sin que estas supieran cuando estaban siendo observadas. Como resultado, las personas se sienten constante vigiladas y ajustaban su conducta y comportamiento por sí misma, aun cuando nadie las observa.

**Michell Foucault**

Filósofo, sociólogo y psicólogo francés. Utilizó el panóptico para explicar cómo el poder puede controlar a las personas en la vida cotidiana, no solo mediante castigos, sino a través de normas y vigilancia.

**Ginecóptico**

Modelo de control corporal en donde las mujeres se vigilan mutuamente.

En el marco de la cultura digital contemporánea, la *girlfriend culture* es una forma de validación entre mujeres que puede funcionar con lógicas colaborativas de hipervisibilidad, dado que el *male gaze* se internaliza hasta el punto de que las mujeres nos reconocemos como objeto y aprendemos a ser observadas. Esta lógica es un punto de partida clave para pensar la objetivación del cuerpo femenino y la vigilancia estética a través del ginecóptico, donde también aprendemos a asumir nuestros cuerpos como objetos permanentemente evaluables.

A diferencia del *male gaze* más tradicional, en este caso estoy haciendo referencia a regímenes de juicios entre mujeres. Donde la tendencia a mercantilizarnos al servicio del deseo masculino no desaparece, se interioriza, se redirige y se utiliza para un sistema de comparación y control entre nosotras. Adicionalmente, los procesos de cuidado del cuerpo se presentan como oportunidades de disfrutar espacios de autocuidado, pero funcionan como rutas para acumular prestigio, ventajas simbólicas

dentro de esa cultura y alcanzar la autorrealización. La noción de trabajo estético (*aesthetic labour* en inglés), permite definir la labor que realizan sobre su apariencia para adecuarse a las demandas de los mercados y de consumo.

En la literatura sobre el trabajo estético se ha insistido en que el cuerpo es literalmente cosificado y mercantilizado, para convertirse en un producto y/o servicio. También se ha elaborado desde las rutinas de belleza y el maquillaje, que se intensifican en contextos de vigilancia, cuando las mujeres examinamos exhaustivamente cada detalle de nuestros rostros y cuerpos, en una práctica que se desborda para convertirse en una microgestión de la apariencia. En este sentido, al articular este concepto y el ginecóptico, puedo señalar que arreglarse es una forma de trabajo no reconocido que se nos exige de forma desproporcionada a las mujeres.

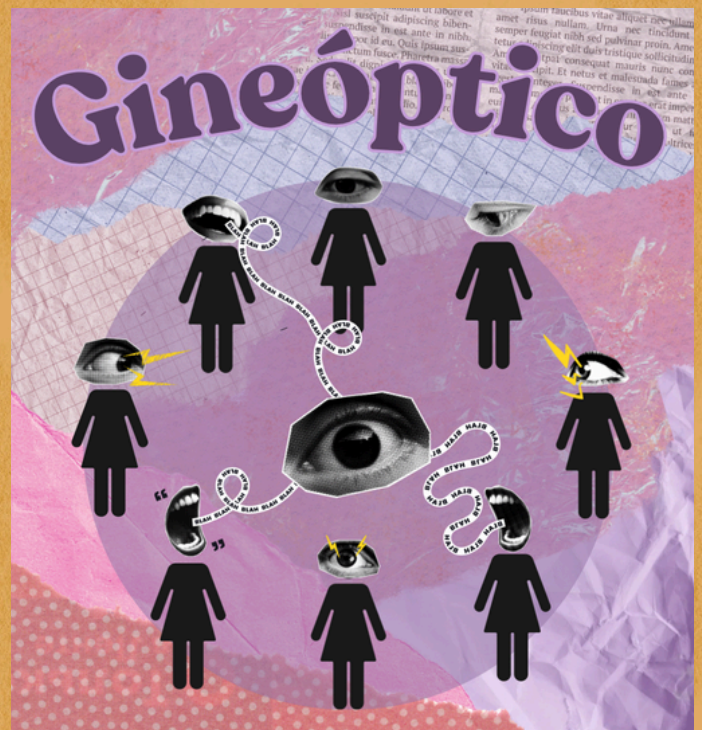


Imagen: Canva

En esa misma línea, el trabajo estético implica necesariamente hablar de belleza como capital. La belleza puede convertirse en poder social, económico y simbólico, al valorar ciertos rasgos físicos y desvalorizar otros. Desde esta perspectiva, el capital estético está imbricado en historias coloniales y racismo estructural, es un marcador simbólico de superioridad cultural y moral en una jerarquía donde la blancura se asocia con inteligencia, éxito, respetabilidad y feminidad legítima. Así, la belleza se convierte en un capital distribuido de forma desigual, que se acumula mejor cuando el cuerpo se aproxima al ideal blanco, delgado, joven y normativamente femenino.

Ahora, el **postfeminismo** describe un clima cultural donde el feminismo y sus objetivos se dan por sentados, desplazando la atención desde las desigualdades estructurales, hacia las decisiones individuales. En este marco, el trabajo estético se presenta como una elección libre y deseada, fuente de satisfacción y de expresión individual.

El maquillarse, vestirse a la moda, estar siempre presentable se entienden como prácticas de autocuidado, tiempo a solas o estrategias de superación personal, que incluso se llegan a vincular con el bienestar y la salud mental; logrando matizar u ocultar presiones estructurales que las hacen obligatorias. El feminismo neoliberal fomenta una subjetividad que concibe la propia vida como un proyecto empresarial que debe ser continuamente optimizado, en sintonía con las exigencias del mercado y la sociedad contemporánea.

#### Postfeminismo

Paradigma cultural que da por sentado la agenda feminista y desplaza la desigualdad hacia decisiones individuales, reforzando normas de género mediante consumo, autoexigencia y gestión de la imagen.

### Las *influencers*, economías de visibilidad y el *Get Ready With Me*

Las ***influencers***, literalmente, son trabajadoras dedicadas a su apariencia, dado que su imagen, su estilo de vestir, sus rutinas de belleza, constituyen su producto. Su cuerpo es, de manera simultánea, su herramienta de trabajo y mercancía. La literatura sobre el feminismo neoliberal, lo presenta como una celebración de la autonomía individual y del desarrollo personal, responsabilizando a las mujeres de gestionar por sí mismas las desigualdades estructurales. En esta racionalidad, la *influencer* aparece como un modelo aspiracional, una mujer que hace rentable su cuerpo y su vida cotidiana, bajo una premisa de empoderamiento.

#### Influencer

Creadoras de contenido que construyen visibilidad y capital (social, cultural y económico) en plataformas sociodigitales.

En este punto, resulta clave detenerse en un formato específico de contenido que hace visible y monetizable esa gestión cotidiana de la apariencia, los llamados *Get Ready With Me* abreviados comúnmente como GRWM. Se trata de videos breves en los que la *influencer* se arregla frente a la cámara, desde el *skincare*, al maquillaje, peinado, elección de outfit y, finalmente, accesorios y calzados.

Este tipo de contenido constituye una relación cara a cara, mediada por la pantalla, en la que la *influencer* sostiene una mirada a cámara que simula contacto visual directo con las espectadoras, como si estuviera frente a ella y le produce la sensación de estar conversando directamente.

Dentro de esta puesta en escena, cobran sentido las expresiones como “yo me visto para las mujeres/las *girls*” o “no me visto para el *male gaze*”, como fórmulas que reorientan al público objetivo del contenido, al mismo tiempo que intensifican la idea de que vestirse y arreglarse siempre está dirigido a una audiencia que observa, valida y comenta. En otras palabras, en este tipo de contenido el arreglo personal se presenta como elección, creatividad y autocuidado, pero también activan dinámicas de reconocimiento entre mujeres y refuerza la idea de que arreglarse es para el agrado o validación de otras mujeres, como gesto de complicidad y sororidad, pero inserto en economías de visibilidad y vigilancia.



Imagen: Canva

Estas expresiones surgen en un horizonte postfeminista como rechazo al mandato de agrandar a los hombres, pero se enuncian dentro de un régimen que sigue exigiendo cuerpos visibles y consumibles, ahora para audiencias femeninas y plataformas que monetizan esa atención. Desde otra vertiente, se ha señalado que la objetificación y la comparación constante con ideales corporales mediáticos tienden a filtrarse en la vida cotidiana a través de conversaciones entre amigas centradas en el cuerpo, donde los comentarios autocríticos y el discurso corporal negativo normalizan la vigilancia sobre la apariencia y se vinculan con mayores niveles de insatisfacción corporal, baja autoestima y trastornos alimentarios.

Entonces, la amistad entre mujeres puede brindar acompañamiento y contención, pero también, ser un punto de referencia sobre normas de belleza, delgadez y peso. Entonces, la sociabilidad femenina no ocurre al margen del mercado, sino que se articula con la cultura del consumo. La *influencer* es, así, una emprendedora estética cuya capacidad de activar redes afectivas entre seguidoras que la reconocen como una amiga.

Por eso, esta crítica no busca demonizar a las *influencers* que disfrutan de arreglarse y compartirlo en redes, ni reproducir el dicho de que “el peor enemigo de una mujer es otra mujer”. Más bien intento bosquejar cómo la amistad entre mujeres es capturada por sistemas patriarcales, racistas y neoliberales que necesitan que las mujeres vigilen, trabajen y monetizen sus cuerpos para sostener formas específicas de consumo, visibilidad y trabajo.

Reconocer la ambivalencia de arreglarse, que puede ser tanto espacio de goce y creatividad, pero también un lugar de vigilancia estética horizontal, abre la posibilidad de imaginar otras prácticas que sigan siendo gozosas y creativas, pero que cuestionen de manera más frontal los mandatos de blancura, perfección y sobreexigencia que hoy organizan buena parte de la cultura visual y digital.

En un contexto postfeminista y neoliberal, a través del ginecóptico, la vigilancia patriarcal se descentraliza y se distribuye. Las mujeres son interpeladas a vigilarse entre sí, a corregirse, a motivarse para trabajar más en su cuerpo, al mismo tiempo que encuentran en esos vínculos afectivos experiencias genuinas de amistad, identificación y cuidado.

La cuestión, entonces, no es moralizar la crítica entre mujeres, sino analizar cómo medios, industria de la belleza y consumo se apropian de esa sociabilidad y la convierten en un elemento fundamental de la vigilancia estética al servicio del patriarcado neoliberal.



Imagen: Canva

#### Referencias:

- Abidin, Crystal. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing. <https://n9.cl/u9h1f>
- Avenkle, Felicia. [@feliciaavenklew]. (12 de agosto de 2024). Female gaze VS. male gaze makeup! [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C-lFaWrOnRw/?igsh=bDdsdTbSbWR1M2h1>
- Berger, John (1972). *Ways of Seeing*. London: Penguin.
- Caballero, María. [@mariaxng]. (15 de febrero de 2025). hablamos del "man repelling"... [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DGG4sJho7s5/>
- Elias, Ana Sofía; Gill, Rosalind; & Scharff, Christina. (2017). *Aesthetic labour: Rethinking beauty politics in neoliberalism*. Palgrave Macmillan.
- Farfán, Valeria. [@valsfarfan]. (4 de mayo de 2024). Terapia femenina. [Vídeo]. Instagram. [https://www.instagram.com/reel/C6jgr\\_JrkgT/?igsh=MWI2OXkyenNodnU0aQ==](https://www.instagram.com/reel/C6jgr_JrkgT/?igsh=MWI2OXkyenNodnU0aQ==)
- Galleguillos, Mila. [@milagalleguillosp]. (27 de octubre de 2024). Inserte audio de TikTok que dice: "no me quiero vestir para los manesss, yo me quiero vestir pa' las mujeres, para cuando me veas en la calle digas wow inspo total" [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DBpgh-vvGY7/>
- Jha, Meeta. (2015). *The Global Beauty Industry. Colorism, Racism, and the National Body*. New York: Routledge.
- Mair, Carolyn. (2018). *The Psychology of Fashion*. Londres: Routledge.
- McRobbie, Angela. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. London: Sage.
- Rottenberg, Catherine. (2018). *The Rise of Neoliberal Feminism*. New York: Oxford University Press
- Tamayo, J. [@jisleinetamayo]. (15 de mayo de 2024). Yo me visto para las girls. [Fotografía]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/C7A3zJGtK\\_8/](https://www.instagram.com/p/C7A3zJGtK_8/)
- Twins Team [@twinssteam]. (28 de junio de 2025). Terapia Femenina, no me apures mientras me estoy maquillando ok? Gracias [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DLYivu3tVjV/?igsh=c2FzZjVxdGRoaix>
- Warhurst, C., & Nickson, D. (2020). *Aesthetic labour*. SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781529702002>
- Winch, A. 2013. *Girlfriends and postfeminist sisterhood*. Palgrave Macmillan.
- Witz, A., Warhurst, C., & Nickson, D. (2003). *The Labour of Aesthetics and the Aesthetics of Organization*. Organization, 10(1), 33-54. <https://doi.org/10.1177/1350508403010001375>