

Prima dell'avvento delle famigerate *beauty influencer*, nessuno sentiva l'esigenza di dare un nome all'usanza antica di lavarsi la faccia e spalmarsi creme. Ma soprattutto nessuno sentiva il bisogno di avere decine di prodotti da passarsi quotidianamente sul viso, costringendo le donne ad alzarsi come minimo mezz'ora prima per completare la detersione mattutina (e l'insensata lotta all'invecchiamento) fatta da saponi, tonici, sieri, creme e chi più ne ha più ne metta. Fino a quando sono le donne adulte a volersi complicare la vita alimentando il mercato dei prodotti di bellezza, non si discute. Ma quando sono i preadolescenti ad emulare la **beauty routine** delle mamme o delle coetanee seguite sui social, un campanello d'allarme dovrebbe accendersi. Sono stati nominati **Sephora Kids**, in “onore” ad uno dei rivenditori costantemente presi d'assalto da queste orde di ragazzini/e compresi tra gli 8 ed i 13 anni, che hanno come nuova ossessione quella di fare incetta di **creme e trucchi da spalmare sul viso mentre si riprendono** per postare il tutto su Tik Tok. Un effetto emulazione in piena regola, reso ancora più appetibile da un repentino cambio di immagine delle confezioni, con colori accesi e caratteri visibili, perfetti per attirare questa generazione. Impacchettati a regola d'arte e venduti ad un prezzo accessibile, certi prodotti diventano semplicemente irresistibili.

Peccato che gli articoli più quotati siano quelli creati per pelli più adulte, dal contorno occhi anti-rughe fino ai sieri illuminanti, passando per creme contenenti retinolo o altre sostanze che promettono pelle elastica e rimpolpata. Cose di cui le bambine che ancora non hanno raggiunto l'adolescenza non hanno assolutamente bisogno. Anzi, spesso **sulle pelli giovani certi ingredienti hanno esattamente l'effetto contrario**, contribuendo a rovinare il viso se usati quando non sono necessari. Prima della pubertà la pelle è ancora soggetta a sbalzi e cambiamenti ormonali, per cui usare prodotti non adatti o troppo forti può causare infiammazioni, irritazioni, allergie e dermatiti, **favorendo l'insorgere precoce dell'acne**. Questo a livello epidermico. Ad un livello più profondo, l'uso costante di cosmetici fin da piccoli può diventare una dipendenza, un'ossessione spropositata verso i prodotti di bellezza. Ribattezzata “**cosmeticoressia**”, è un'altra faccia del disagio prodotto dalla preoccupazione costante del proprio aspetto fisico e rientrare in determinati standard di bellezza. Follia in formato flaconcino, dove ragazzine il cui ultimo pensiero dovrebbe essere quello di invecchiare, soffrono già di ansia-da-età-che-avanza, ma soprattutto dell'idea di dover sempre essere lisce e levigate come uno specchio (il mito della **Glass Skin** è arrivato direttamente dalla Corea almeno una decina di anni fa, ma ancora miete vittime!). Perché la pelle levigata è sinonimo di giovinezza...ma non per la generazione Alpha!

Eppure lo sta diventando, complici molto spesso i genitori, che assecondano i desideri dei figli accompagnandoli in profumeria senza prestare troppa attenzione agli acquisti, e che chiudono un occhio (quasi con fierezza) di fronte alla figlia 9enne che posta i video sui social

mentre stende l'*anti-age* come le migliori influencer in circolazione (sperando magari in una futura collaborazione con qualche marchio che possa elargire prodotti di bellezza gratuiti per entrambe). La tendenza, nata negli **Stati Uniti**, è dilagata ovunque, destando perplessità e preoccupazione. Tanto che alcune aziende stanno pensando di **vietare la vendita di certi prodotti ai minori di 15 anni**; altre si stanno proponendo di investire nella formazione/informazione di questa nuova fascia di clientela; altre ancora stanno valutando di rendere più chiare e specifiche le confezioni, indicando l'età a cui sono rivolti certi prodotti.

A poco serve chiedersi come siamo arrivati a questo punto in cui i bambini sono totalmente persuasi dalla cultura del consumismo e dell'immagine, completamente assuefatti al mito della bellezza perenne che continua ad impegnare l'essere umano in una corsa costante al dover apparire. Più utile correre ai ripari e cercare di invertire questa pericolosa tendenza, proteggendo infanzia e adolescenza da mode che, ancora una volta, minano la salute, fisica e mentale, di una parte importante della popolazione: quella del futuro! In ogni caso i marchi, come sempre, continueranno a vendere e pubblicizzare i loro cosmetici mentre le influencer li continueranno a promuovere tramite i loro canali social. Starebbe forse ai genitori fornire linee guida ed istruire i propri pargoli, educandoli alla cura della persona in maniera consapevole e non ossessiva? Forse, se non fossero a testa bassa sul telefono a guardare qualche video su una *beauty routine* di ultima generazione.

[di Marina Savarese]