

**Con il trucco** Teenager già «dipendenti» dal make-up. C'entra l'attrice argentina. Ma anche l'esempio materno

# Rossetto rosso. Da piccole La tendenza Violetta

di MICHELA PROIETTI

**A** desso tutti a dire che è colpa di Violetta. Le sue seguaci sono persino chiamate V-Lovers ed hanno delle caratteristiche inconfondibili: un'età compresa tra gli 8 e i 12 anni e una passione per il look della loro icona, che spesso si traduce in abiti e cosmetici davvero poco adatti alla popolazione delle «tweens», le preadolescenti. Martina Stoessel, in arte Violetta, protagonista della telenovela omonima, che in Italia ha totalizzato oltre 195 mila telespettatori nella prima puntata, usa un rossetto tra il fucsia e il «violetta» (che molti truccatori già vedono come il nuovo rosso), ha le unghie dipinte di colori pendant con il trucco e una dose da cavallo di mascara.

Il personaggio non è un eroe, ma neppure un antieroe. Tutt'al più insegna a farsi strada avvantaggiandosi di alcune cose piacevoli della vita: il canto, il ballo, l'avvenenza. Che male c'è? «L'indulgenza verso Violetta è un'indulgenza verso se stessi — spiega la psicoterapeuta per i problemi dell'infanzia e della famiglia Silvia Vegetti Finzi —: è diventata quasi un'autoassoluzione per tutti quei genitori che hanno perso il controllo di alcuni atteggiamenti imitativi». Come dire: imitare il trucco di Violetta vuol dire imitare l'atteggiamento di una persona più grande, che molto spesso coincide con la mamma o la sorella maggiore, ma che nella loro quotidianità si sono dimenticate di essere «guardate» molto da vicino. All'estero in dibattito su questo tema è stato sollevato da un'insospettabile Victoria Beckham, che in un'intervista al *Sun* ha ribadito nero su bianco: «Non metterò mai il rossetto davanti a mia figlia Harper. Potrebbe, un giorno, avere voglia di imitarmi».

Un atteggiamento opposto a quello di Katie Holmes, già nota per aver (per)messo i «tacchetti» a Suri: «La faccio giocare con il lipgloss proprio per non dare importanza a queste cose, se lo vietassi trasmetterei un messaggio innaturale, creando un desiderio». «Forse nascondersi è eccessivo, ma sicuramente quando ci si «espone» con atteggiamenti che possono essere emulati, va subito sottolineato che si tratta di abitudini che vanno rimandate in un altro momento del futuro», osserva Silvia Vegetti Finzi. Più che icona, Violetta appare così come la stanza dei giochi trasformata nel salotto degli adulti, dove non

si va senza lo smalto del momento, un bel rossetto, un po' di fondotinta. «La responsabilità del genitore, nel caso di un modello così forte e affascinante, raddoppia: non solo si deve autoregolare, ma deve anche filtrare un messaggio che arriva dall'esterno». L'adolescenza (o infanzia?) con il piede schiacciato sull'acceleratore è il vero tema che si nasconde dietro al trucco di Violetta. «Oltretutto lei è argentina, un Paese dove la femminilità esplose molto più precocemente rispetto a noi», osserva Filomena Petriccione che a Milano ha creato «Recupero», la prima spa per bambine, nata inizialmente per dare la possibilità alle mamme senza baby sitter di concedersi un'ora di manicure. «Mentre la mamma fa il trattamento noi giochiamo con la figlia: spesso tutto finisce con un paio di baffi da gatto disegnati con l'eye liner. Dalla nostra esperienza possiamo dire che anzi, le ragazzine sono particolarmente schive, se mettono un po' di lipgloss per vedere che l'effetto fa, quando escono dal negozio, chiedono di toglierselo».

Il mercato, soprattutto estero, marcia dritto per la sua strada e investe sempre di più nel settore del make-up «tweens». Si stima che il giro d'affari mondiale si aggiri intorno ai 47,7 miliardi di euro. «Ma in realtà si tratta di un mercato incalcolabile, perché il primo approccio delle bambine è con i trucchi della mamma», spiega Gian Andrea Positano, responsabile del Centro Studi Unipro. «Subito dopo si passa ai trucchi per le adolescenti, su cui molte aziende investono anche in termini di packaging: sicuramente il primo cosmetico con cui si rompe il ghiaccio è lo smalto, subito dopo arriva il rossetto». In America il business è sconfinato in territori impensabili: Walmart ha lanciato «geo Girl», una linea di cosmetici antiage (creme e sieri antirughe) per bambine dagli 8 ai 12 anni. «Un'autentica bufala, la pelle delle ragazze così giovani va idratata e detersa, mai appesantita», commenta la dermatologa Magda Belmontesi, spesso alle prese con i problemi della pelle delle adolescenti. «A volte il trucco è una scusa per nascondere l'acne. Non ci deve essere una caccia alle streghe dietro al make-up per le ragazzine, purché si utilizzino prodotti pensati proprio per questo tipo di pelle e mai e poi mai quelli della mamma». Con un'ultima raccomandazione (che sicuramente Violetta non dimentica): «il vero danno è non struccarsi prima di andare a letto. Questo sì che è un divieto assoluto».

 procorr

© RIPRODUZIONE RISERVATA

# La cosmesi per le adolescenti

**47,7 miliardi**  
il giro d'affari mondiale  
stimato da Transparency Market

**+ 7 %**  
l'aumento  
tendenziale  
stimato  
per i prossimi  
anni

**Martina Stoessel,**  
interprete  
di Violetta Castillo,  
protagonista  
della telenovela  
argentina,  
un cult tra  
le adolescenti



CORRIERE DELLA SERA

## IL TRUCCO DI VIOLETTA

 Un illuminante sulla palpebra

 Un ombretto dorato o arancione

 Una riga azzurra alla base delle ciglia inferiori

 Un mascara effetto ciglia finte

 Un rossetto fucsia

 Smalto in tinta con il make up

**10**  
Le spa per bambine in Italia: a Treviso e Milano due saloni dedicati alle pre-adolescenti, gli altri sono kids-corner



**175 milioni**  
il giro di affari annuale in Italia

## Modelli opposti

Victoria Beckham: non metterò mai il rossetto davanti a mia figlia Harper. Opposta la scelta di Katie Holmes: lascio giocare Suri con il lipgloss

## Le scelte dei genitori

Secondo la psicoterapeuta Silvia Vegetti Finzi i genitori «oltre ad autoregolarsi, devono saper filtrare i messaggi che arrivano dall'esterno»

