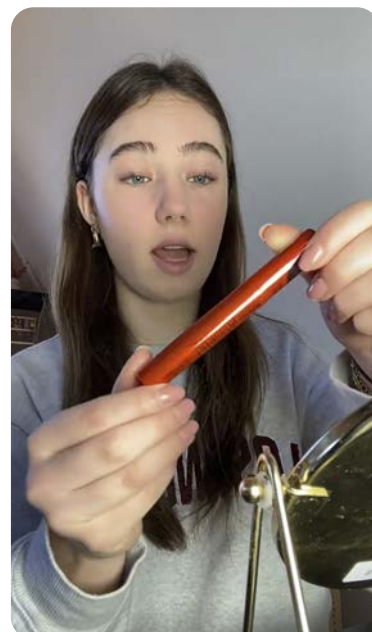


Dat haar dochter (13) en haar vriendinnen zo druk bezig zijn met hun uiterlijk, vindt journalist **PAM VAN DER VEEN** (57) best zorgelijk. ‘Jongeren hebben het gevoel dat ze altijd klaar moeten zijn voor de camera, want er kan elk moment een filmpje van ze worden gemaakt. En dat staat dan voor áltijd online.’

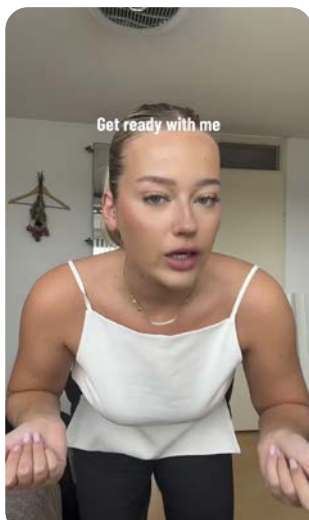
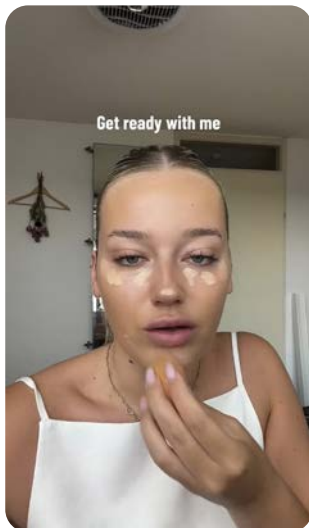
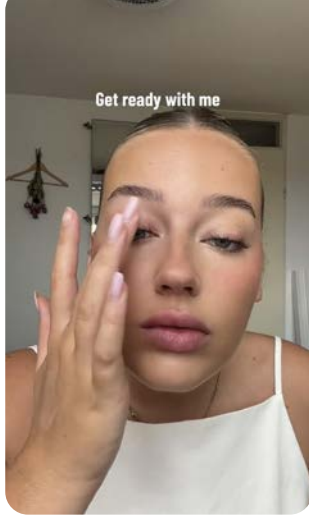
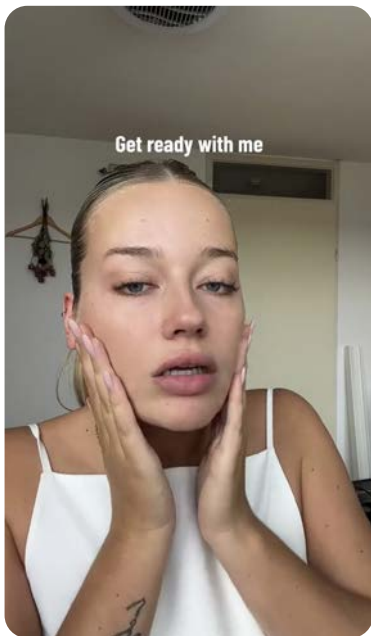
# NOOIT NAAR SCHOOL ZONDER MAKE-UP

‘E n wat wil jij graag zien?’ vragen we onze dochter Mei Lan tijdens een weekend Parijs. ‘Het Louvre? De schilders op Place du Tertre? Het uitzicht vanaf de Sacré-Coeur?’ De ene highlight na de andere schotelen we haar voor, maar de vonk slaat niet over. Er is maar één plek die haar echt kan boeien. Mei Lan wil naar beauty-warenhuis Sephora. Ze is dertien en weet alles van make-up. ‘Maar mama, wat wil je van je foundation?’ vraagt ze, aanbeland in het cosmeticawalhalla aan de Rue de Rivoli. Ik heb een flesje uit het schap gepakt waarop zoiets als *Facefinity Forever Skin* staat. Mijn dochter zet het terug. ‘Niet een *random* merk nemen,’ zegt ze. ‘Wat wil je dat het voor je doet? Moet het dekkend zijn, *flawless*, *creamy*, *powdery*, *oily* of met een *glow*? Je kunt je ook laten *shade-matchen*, hè.’ Mijn mond zakt open. ‘Wat zeg je allemaal? En hoezo wéét jij deze dingen?’

**EEN DOMME VRAAG**, natuurlijk. Ik kom niet onder een steen vandaan, dus ik weet best hoe zij die dingen weet. Ik zie hoe ze door TikTok-filmpjes van piepjonge beauty-influencers scrollt, make-uptutorials bekijkt, met vriendinnen naar de Kruidvat gaat en de voordelen van kwasten boven blenders bespreekt. Ik zie haar dagelijkse ritueel voor de spiegel, met foundation, contour, bronzer, blush, poeder, highlighter – en o ja: concealer tegen haar wallen. Op haar lippen gaan lipliner en gloss. Het meeste werk zijn de wimpers: tangetje verwarmen, wimpers krullen, laagjes opbouwen met mascara, klontjes verwijderen met een kammetje. Als ze de boel tot slot fixeert met setting spray, is ze zo drie kwartier verder. En dat alles voor een *natural look*, waarbij het lijkt alsof je bijna niks op hebt. Met lede ogen kijk ik het aan. Wallen. Op je dertiende. Door wie heeft ze zich dat laten aanpraten? Hoezo heeft mijn dochter het idee dat ze al die troep op haar hoofdje



↑ MYRTHE



moet smeren? Waarom moet ze al zó jong zwichten voor een rigide schoonheidsideaal? Ik maak me zorgen, maar voel me tegelijk hypocriet. Want laten we wel wezen: die lede ogen van mij zijn óók opgemaakt. Ik sta 's ochtends ook voor de spiegel om eyeliner, mascara en lipstick op te doen. Het enige verschil is dat ik maar wat smeer, niet gehinderd door enige kennis. En dat ik pas laat begon. Dat kwam mede door mijn moeder – God hebbe haar feministische ziel. Make-up was een kapitalistisch instrument om de vrouwtjes eronder te houden, concludeerde zij eind jaren zeventig. Je wenkbrouwen verven? Behaagziek. Je benen scheren? Een knieval voor het patriërchaat. Op de toppen van haar activisme zag ze zelfs deo als moedwillige verwoesting van de lichaamseigen flora. Je bent mooi en goed zoals je bent, zo prentte ze me in. Ook ik probeer mijn dochter de nodige *body positivity* mee te geven. Zij en haar vriendinnen zijn daar trouwens al van doordrenkt. *Fat shaming, skinny shaming, skin shaming, outfit shaming*: ze zijn er samen alert op. Ze geven elkaar complimenten, en als iemand iets lelijks zegt over het uiterlijk van een ander, spreken ze hem of haar daarop aan. Maar als het over hun eigen uiterlijk gaat, hebben ze minder compassie. Zonder make-up naar school gaan durven ze al niet meer, want wat zullen hun klasgenoten denken? 'Ik ben bang dat ze me dan lelijk vinden,' zegt Emi (13), als ik ernaar vraag.

### Als ze de boel fixeert met setting spray, is ze drie kwartier verder. En dat alles voor een *natural look*

Emi is een van Mei Lans beste vriendinnen, en zit ook diep in de blushers en bronzers. 'Als ik mezelf zonder make-up in de spiegel zie, heb ik geen leuke gedachten.' Onbegrijpelijk én herkenbaar, zegt Mei Lan: 'Ik vind Emi altijd fakkig mooi, ook als ze niet is opgemaakt. Maar ja, ik heb hetzelfde. Ik ben niet *confident* zonder mascara.'

**ZELFS ELFJARIGEN BLIJKEN** al aan de make-up te gaan. Hoe komt het dat die heel jonge meiden in de ban van cosmetica zijn? Ik vraag het Anne-Mette Hermans, universitair docent aan de Universiteit van Tilburg. Zij doet onderzoek naar lichaamsidealen op social media, zelfbeeld, en de normalisatie van cosmetische ingrepen. Het heeft te maken met de selfiecultuur, zegt ze. 'Vroeger zag je jezelf op een analoge foto of in de spiegel, maar jongeren van nu worden de hele dag met hun eigen gezicht geconfronteerd. Is het niet op TikTok of Insta, dan is het wel op Snapchat. En dat is best beangstigend. Ze hebben het gevoel dat ze altijd klaar moeten zijn voor de camera, want er kan elk moment een filmpje of foto van ze worden gemaakt. En die staan dan – horror – voor áltijd online. Dus is er een enorme focus op het gezicht.' Hoe je die juiste *look* bereikt, laten de beauty-influencers op TikTok zien, vervolgt Hermans. 'Voordat sociale media bestonden, zag je modellen in tijdschriften of op tv. Dat

waren volwassen vrouwen, aan wie je je als dertienjarige niet echt spiegelde. Ze voelden veel verder van je bed dan de influencer van jouw leeftijd die je volgt op je telefoon. Die leer je van dichtbij kennen, je kunt *comments* achterlaten en zelfs het gevoel krijgen dat je vrienden bent.' Maar in feite is de vriendschap natuurlijk eenzijdig. 'Toch is dat idee van nabijheid precies waarom influencers zo goed werken,' zegt Hermans. 'Ze zijn online *peers*, leeftijdgenoten, van wie je sneller dingen aanneemt. Bijvoorbeeld als het gaat om *skincare* of make-up.'

**DIE ONLINE PEERS** spelen de hoofdrol in de *Get ready with me*-filmpjes (GRWM) op TikTok, waar Mei Lan en haar vriendinnen graag naar kijken. In deze video's maken jonge vrouwen zich op, al pratend tegen de camera alsof die hun vriendin is. Behalve hun beautyroutine delen ze verhalen over wat ze zoal hebben meegemaakt. *Story time*, heet dat. Mijn dochter volgt TikTokers als Emma Mac en Katie Fang, die samen miljoenen volgers hebben, en maakt zelf ook GRWM-vlogs. Niet om online te zetten, maar om naar Emi te sturen. 'Ik begin met een dagcrème en ga door met de Halo Glow,' hoor ik haar bijvoorbeeld vertellen. 'Of zal ik toch de Watermelon Glow doen? Gister bij Froukje geweest, dat was kapot leuk. O wacht, niet te veel concealer op mijn T-zone, dat gaat heel erg greasen. Heb je het fijn op skivakantie?'

Misschien is het wel heel onschuldig, denk ik, als ik ze zo bezig zie. Gewoon een hobby waar ze samen veel lol aan beleven. Beetje experimenteren, kletsen over producten, nieuwe *looks* uitproberen. Ze gaan er ook best verstandig mee om. Ze weten dat de dure merken vaak niet beter zijn dan de '*dupes*': de goedkopere varianten. Dat je geen

producten op Temu moet bestellen, een Chinese website die weer dupes van dupes verkoopt. Dat je niet moet geloven wat gesponsorde influencers zeggen – die worden daar immers voor betaald. Ze denken er dus over na, en dat vind ik hoopgevend. Nee, ze hebben geen mening over de schoonheidsindustrie die geld verdient aan hun onzekerheid – als ik begin over het gewetenloze grootkapitaal, kijkt mijn dochter

me zuchtend aan. Maar ze staan in elk geval wel kritisch tegenover commerciële beautyvloggers. Een goed begin, toch? Anne-Mette Hermans haalt me snel uit de droom. 'Dat je weet dat het gesponsord is, wil nog niet zeggen dat je er immuun voor bent. Weten en voelen zijn twee verschillende dingen. Het gaat hier om meiden in de puberteit, die bezig zijn hun identiteit te ontdekken, die erbij willen horen en zichzelf vergelijken met anderen. Cosmeticamerken spelen daarop in met slimme marketing, speciaal gericht op tieners. Zelfs de doelgroep van tweens, negen- tot twaalfjarigen, wordt nu aangeboord.'

**'O wacht, niet te veel concealer op mijn T-zone, van gaat het heel erg greasen'**





↑ SERENA VERBON  
RENSEKE VAN ALPHEN ⇒

**IK BEGRIJP HET PLEZIER VAN** samen make-uppen, de intimiteit, het *bonden*, het uitproberen en skills ontwikkelen. Vraag ik Mei Lan en Emi waarom ze zich zo uitgebreid optutten, en voor wie, dan is het antwoord: 'Voor onszelf. Het is gewoon heel leuk om te doen.' Als dat de drijfveer is, prima. Maar hoe prima is het nog als je niet meer onopgemaakt naar school durft? In hoeverre is het dan nog 'gewoon leuk'? Doe je het dan nog wel voor jezelf? Hoewel Hermans de positieve kant erkent, zet ze daar flinke kanttekeningen bij. 'Zo wordt het gebracht door de industrie: als iets voor jezelf,' zegt ze. 'Maar in feite hebben de beautymerken er zelf het meeste baat bij. Ze creëren een schoonheidsideaal dat zogenaamd voor iedereen haalbaar is, als je hun spullen maar gebruikt. Maar het idee dat mooi zijn een keuze is, is schadelijk. Want als je niet aan de norm voldoet, is het dus je eigen schuld.'

**In hoeverre is het nog leuk als je niet meer onopgemaakt naar school durft?**

En de jonge doelgroep is extra vatbaar voor de boodschap dat je bepaalde make-up "nodig" hebt, zeker als die gebracht wordt door een influencende leeftijdsgenoot.' En wat nou als diezelfde influencer straks tegen mijn dochter gaat zeggen dat botox en fillers ook 'nodig' of 'gewoon heel leuk' zijn? Wat dat betreft kan Hermans me evenmin geruststellen. 'Het aantal cosmetische ingrepen bij jongeren

tussen achttien en vijftig jaar is in tien jaar tijd verdubbeld. Ze zien al die mooie gezichten op social media, ze kennen misschien mensen die al iets hebben laten doen en de ingrepen worden steeds goedkoper. De drempel van de cosmetische arts wordt lager.'

**OP JE ACHTTIENDE LANGS BIJ HET BOTOXLOKET** voor een spuit in je jonge, spiegelgladde voorhoofd? Denkt mijn dochter straks ook dat het doodnormaal is om onder het mes te gaan? Ze ziet het zichzelf niet doen, zegt ze, als ik het onderwerp aansnijdt. 'Maar ik weet natuurlijk niet hoe ik over vijf jaar denk, mama.'

Ik ril bij de gedachte. Fillers in dat onbedorven snoetje. Mijn moeder zou zich omdraaien in haar graf. Gelukkig heeft Hermans ook wat vrolijker stemmend nieuws. Uit interviews met middelbare scholieren blijkt dat de interesse in die uitvoerige beautyroutines na hun vijftiende vaak afneemt, zegt ze. 'Ze kijken er vaak wat meewarig op terug, als iets dat ze deden om hun onzekerheid te maskeren. Inmiddels zitten ze beter in hun vel, hebben ze een stabiele vriendenkring en zijn ze met andere dingen bezig.' Bij Mei Lan kan het dus ook nog overwaaien. Wie weet gaat ze het Louvre toch nog interessanter vinden dan de Sephora, en verdwijnen de lagen make-up met het klimmen der jaren. Krijgt ze genoeg zelfvertrouwen om de wereld in te gaan zonder Watermelon Glow of Baby Got Bronzing. Dat hoop ik voor haar. Misschien moest ik zelf maar eens het goede voorbeeld gaan geven.





