

6

TENDENCIAS

BELLEZA



## Libros

**TODO VA BIEN.** Socrates Adams / Ilustraciones de Malachi Ward / Editorial Pálido Fuego / 160 páginas / 14,90 euros /

## La amarga sonrisa de un vendedor de tubos

Por **IVÁN FOMBELLA**

Quien piense que las aventuras de un vendedor de tubos inglés que vive solo y cobra 590 libras mensuales no tienen mayor interés, puede sorprenderse. Debería, por lo pronto, conocer a Ian, a su jefe obsesionado con el control de todo lo que ocurre a su alrededor, a su amada Sandra, que desde luego no le corresponde, y a su 'hija' Mildred, un tubo gris de 20 centímetros de largo que sólo sueña con transportar fluidos de una parte a otra.

Con esta serie de personajes variopintos (alguno de ellos, incluso inanimado), el joven escritor Socrates Adams (Bath, Reino Unido, 1984) construye en su primera novela, *Todo va bien*, un retrato humorístico y pesimista de la vida moderna, que tiene algo del cotidiano patetismo del *Wilt* de Tom Sharpe y del absurdo industrial del Chaplin de *Tiempos modernos*. El autor se basó en su propia experiencia como consultor de selección de personal para describir las condiciones de trabajo modernas, que califica de «demenciales» y que, asegura, «rozan el absurdo».

Los pensamientos, las ilusiones y las fantasías del inquieto e ingenuo protagonista (y también, de vez en cuando, las de su hija-tubo) son el hilo conductor de la historia, que se mueve por derroteros imprevisibles. Desde el solitario apartamento en el que vive, Ian nos lleva al destartado cubículo en el que su jefe le recluye con el humillante título de 'Encargadillo de Mierda', a una habitación de hospital e incluso hasta los Alpes italianos, un paraíso helado donde olvidar la crueldad y el frenesí de la ciudad.

Alrededor de estos escenarios se despliegan una serie de situaciones entre surrealistas y costumbristas que no provocan la carcajada fácil, pero sí una sonrisa tanto amarga. La razón para esta dosis de amargura radica en que, detrás de todo, lo que se adivina es la soledad y la alienación a las que conduce la agresividad que reina en las empresas actuales; una advertencia de que, en realidad, no todo va bien.

# POSTIZOS



### ARCOIRIS

**Pelo 'a la carta'.** Si bien hoy no se llevan las extensiones de colores, sino las que parecen naturales, es posible convertir el cabello en un auténtico arcoiris y cambiarlo cada día.

rezcan. «Las lentes de colores o las uñas de porcelana, por ejemplo, ya no se llevan. Hace tiempo estuvieron de moda, pero ahora se busca la frescura. No hay más que echar un vistazo a la pasarela, incluso los maquillajes se hacen casi invisibles», sugiere Ballesta.

Este cambio de tendencia, de retorno a la naturalidad, no cesa de buscar, sin embargo, el embellecimiento. «En moda utilizamos muchísimo las extensiones, por ejemplo, que

SHUTTERSTOCK

## Menos es más... algunas veces. Así es la moda del pelo, las uñas y las pestañas falsas

### SARA POLO

Los hay para todos los gustos y para todas las partes del cuerpo: uñas, pelo, pestañas... Los postizos están de moda aunque, como si se tratase de un material peligroso, hay que manejarlos con cuidado.

Las *celebrities* presumen de diferentes largos, formas y colores de pelo, uñas infinitas con decoraciones imposibles y ojos que cambian mágicamente de tonalidad. Sin embargo, los expertos en moda llaman a la calma. «Lady Gaga, Miley Cyrus o Katy Perry buscan la provocación, por eso llevan las tendencias al extremo, aunque hoy lo que se lleva es la naturalidad», afirma la estilista Iria Ballesta.

Por eso, según aconsejan los que *lidian* con la moda en su día a día, es mejor limitar el uso de postizos a aquellos que, simplemente, no lo pa-

dan una sensación más rotunda al cabello. Si antes servían para modificar el largo, hoy su finalidad es la de dar volumen», cuenta la estilista, que recomienda que siempre se utilice pelo natural y se fijen con queratina para no dañar el cuero cabelludo. Además, un buen corte es importante a la hora de evitar la artificialidad.

También son habituales las pestañas postizas, y aquí también hay normas. «Yo prefiero las que se colocan pelo a pelo, porque las que representan la pestaña entera son mucho más falsas», aconseja Ballesta.

Precisamente, en esta gradación entre naturalidad y artificialidad encuentra el vicedecano de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Jaime I de Castellón, Carlos Fanjul, factores psicológicos. En su estudio