

Cómo afecta el Zoom Boom y el On Screen a la joyería

Lucirnos guapos de cintura para arriba en la nueva "normalidad" se ha convertido en todo un acto de resiliencia

© Foundry Co



© Petra Marín

"El Zoom Boom es el paradigma de esa manera de abordar este futuro post-COVID, que de momento es COVID, pero esperemos lo sea", explica el psicólogo y psicoanalista José Ramón Ubieta. Y es que la nueva "normalidad" y las claves para enfrentarse a ella conllevan nuevos hábitos y tendencias, entre ellas este fenómeno y el denominado *On Screen*. En lo que atañe a la joyería y relojería es la de presentarnos en cámara como si estuviéramos dando el tele-diario en versión antigua, o sea, de cintura para arriba. Ahí juega un papel esencial todo aquello que "adorne" y refleje nuestra personalidad. Dicen los expertos en salud que este cuidar imagen es una forma de combatir el decaimiento y la depresión. Nuestro sector tiene, más que nunca, las "píldoras" adecuadas para ello.

Cuentan que el mandatario británico Winston Churchill apoyó la campaña fomentada por *Vogue* en Reino Unido en 1941 "Beauty is your duty" (Ahora, más que nunca, la belleza es tu deber). Con el objetivo de que las mujeres -tradicionalmente inspiradoras en la salud emocional de la población

en general- no decayeran ante los azotes de la II Guerra Mundial.

Más tarde fue el estadounidense Leonard Lauder, presidente de la famosa marca de cosmética Estée Lauder, quien acuñó el término "Lipstick effect", es decir, efecto pintalabios. Y lo hizo ante una constatación, vendieron más, y de color rojo, a raíz del 11F y las consecuencias derivadas. Y es que, parece que, la teoría del pintalabios se corrobora, desde que apareció, en cada una de nuestras "pandemias" económicas e incluso poscatastróficas. Finalmente, en 2012, un estudio de la Texas Christian University en Fort Worth (EE. UU.), se encargó de bendecir con el botafumeiro académico este "Lipstick effect". Lo de, "a mal tiempo, buena cara", pero con datos demostrados.

El tirón del chándal... y la joyería

Volvemos a *Vogue*, el sempiterno gurú de la moda, y a este pasado febrero de 2021. Bajo el título "Cambio de armario" y analizando la moda como espejo del momento sociocultural, se ofrecían datos muy interesantes para la joyería. Entre ellos, que junto al tirón de los chándales, el sector joyero se está beneficiando de mejor entorno que otros en esta travesía por la pandemia, como, el turismo o la restauración.



"Joyas y relojes son una forma de cuidar nuestra vida"



© LECARRÉ

Los profesio-

nales entrevistados confirmaban que pendientes espectaculares y collares han subido entre las predilecciones del público consumidor. Y es que las reuniones digitales nos han abocado a una pantalla en la que nuestro aspecto, de cintura para arriba, es esencial. El "socializarse" ante la pantalla de ordenador y a lo que supone en nuestros gustos es lo que los especialistas en moda denominan *Zoom Boom*, en alusión al programa de video llamadas o reuniones virtuales que más se utiliza a nivel profesional.

Pendientes "antidepresión"

Hemos hablado con el psicólogo y psicoanalista José Ramón Ubieta, que ha lanzado al mercado este mes de febrero el libro "El mundo pos-COVID. Entre la presencia y lo virtual", la razón de este fenómeno y sus raíces sociológicas: "El *Zoom Boom* es un buen ejemplo del subtítulo de mi libro, porque esa manera de presentarnos en las escenas virtuales es un híbrido entre la presencia que se ofrece virtualmente, que se viste de cintura para

arriba, y luego la otra presencia más íntima, más doméstica, en la que uno, digamos, va en chándal o de manera más casual. Creo que el efecto de esas dos vertientes de nuestras vidas actuales, que están igual de camino entre una y otra, es quizá el paradigma. El *Zoom Boom* es el paradigma de esa manera de abordar este futuro post-COVID, que de momento es COVID, pero esperemos lo sea. Creo que es una manera de poder articular de forma distinta lo que hacíamos antes. Cuidar el semblante, cuidar la imagen es algo que no ha desaparecido en absoluto en la pandemia, sino que lo tenemos que reforzar en todos esos encuentros, y por eso las joyas y los relojes son una forma de darle también un cierto cuidado a nuestra vida en un momento en que la fatiga por las restricciones y la rutina corren el riesgo de introducir un factor de depresión y decaimiento. Es decir, que arreglarnos, aunque sea solo de cintura para arriba, ya es una manera de introducir una novedad en esta especie de mismidad de las vidas pandémicas".

"Reina de corazones"

En este análisis acudimos a la visión 100% joyera de Jose Fernández, pues la firma de la que es responsable, LeCarré, fue

una de las primeras en lanzar una colección de lo más arrolladora inspirada en la cantante Rosalía, mientras casi todo el sector se abocaba a piezas más minimalistas y de "estar por casa". *Queen of Hearts*, o sea, reina de corazones, fue toda una declaración de intenciones en esta última campaña navideña. "Hicimos una colección sin apenas anillos, enfocada sobre todo en pendientes con mucho volumen y colgantes, todo lo contrario a lo acostumbrado -explica Fernández-. Porque es verdad que la gente compra menos ropa de calle, pero se sigue maquillando y arreglando, aunque ante la pantalla, y busca algo visible. Es como lo de 'Caiga quien caiga', que sus presentadores llevaban chaqueta y corbata, pero bajo la mesa un pantalón corto". ¿El efecto *Zoom Boom* se desinflará tan rápido como llegó? "Pienso que sigue teniendo su fuelle a estas fechas de 2021, pero nosotros ya estamos pensando en otras colecciones de primavera-verano, cuando ya haya una apertura gradual". ♦