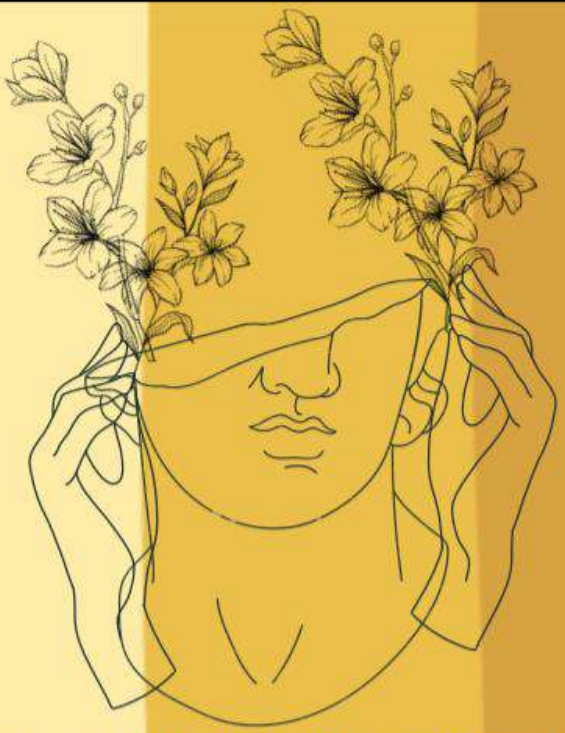
MEMORIA &



EL ARTE DE RECORDAR

ALMA

Índice

Nombre del Proyecto

/01 Justificación

/02 Pregunta de Investigación

/03 Hipótesis

/04 Objetivos

• Objetivo General/05

• Objetivos Específicos/06

Ejercicio Cartográfico/07

Alfabeto Visual/08

Descripción/Manifiesto del Proyecto/09

Desarrollo del Proyecto/10

Referencias/11

¨Hasta hace poco, se decía que los humanos éramos capaces de detectar diez mil olores distintos, pero recientemente se ha publicado que, como mínimo, el olfato humano distingue un billón de olores, aunque no es igual en todas las personas y depende mucho de aspectos culturales o emocionales. El 85% de recuerdos olfativos son agradables, evocadores de la infancia y de vacaciones, naturaleza, etc. En cada caso, es el contexto lo que parece determinante. ¨ Rojas, M (2017). NEUROPSICOLOGÍA- ¿Qué relación existe entre el olfato y la memoria?

Nombre del Proyecto: Memoria y alma

Justificación

Los sentidos en el ser humano son importantes porque ellos trabajan juntos para darnos una imagen completa de nuestras experiencias y cómo podemos disfrutar cada una por separado y en congruencia. Cada sociedad es única a partir de su diferentes culturas y tradiciones. Las culturas usan los sentidos de distintas maneras ante la sociedad, pero en el área gastronómico prefieren usar un sentido o dos y no crear una experiencia colateral desde la unión de aquellos. Algunas culturas se sienten incomodas al momento de usar todos los sentidos, al momento de comer o estar presente en nuevos espacios experienciales gastronómicos. Eva Ballarin (2018) una neuropsicóloga comenta que: Cuando disfrutamos de una buena comida en un restaurante, no es solo la comida lo que determina una buena experiencia: el ambiente a la luz de las velas, la mantelería, la vajilla y la cristalería no solo mejoran y realizan el restaurante. Estos detalles desempeñan un papel importante en las asociaciones mentales que construimos entre la comida y todo lo que la acompaña. Nuestro sentido del gusto no se deriva solo de la lengua, sino que interactúa con nuestra vista, olfato y oído para producir nuestra percepción general de la comida. A partir de esto podemos ver que usar y unir los 5 sentidos alrededor de una experiencia gastronómica nos ayuda a tener una mejor percepción de la comida. Con la estimulación de los sentidos se puede lograr experiencias y crear recuerdos, como es el olfato, el sentido con más memoria, puede retrotraernos a algún momento del pasado. Todos los sentidos juegan su papel en nuestra relación con la comida, aunque unos sean más protagonistas que otros; pero todos ellos enviarán sus respectivos estímulos al cerebro de manera que el plato que tengamos delante puede resultarnos más o menos atractivo y es lo mismo que uno estando en un espacio los sentidos nos permiten conocer el entorno que te rodea y responder a la información que el espacio te provee. Los sentidos dan cuenta de lo que está en el plato y sus alrededores, por lo que, como hemos dicho, la palabra comida extiende su significación hasta abarcar la atmósfera que contiene a ese plato: decorados, rostros, conversas, recuerdos, gestos y ausencias. Mamá Blanca trae a su memoria un “almuerzo (…) huérfano de cují (…) silencioso y fúnebre” donde “poco se habló, nada de risas” y hasta “el pan, el pollo y los huevos duros (…) sabían a tristeza” (de la Parra, 1972:655). En esta investigación se pueden encontrar las relaciones entre la gastronomía, espacios comerciales, también el estudio de la cultura y los sentidos alrededor del comer.

Pregunta de Investigación

¿Como se puede crear una experiencia cognitiva (unión de los 5 sentidos), con una propuesta gastronómica propia para producir una experiencia innovadora?

Hipótesis

Los sentidos generando recuerdos

En la cultura colombiana, se ha evidenciado un debilitamiento de pertenecía de su cultura, se sufren olvidos de referentes de su pasado y no recuerdan los aspectos importantes y relevantes de cuya identidad. La transformación de los sentidos al recuerdo, la reconexión con el alma, la sensibilización sobre la cultura, la memoria enfocada a la gastronomía y el desarrollo sobre la memoria cognitiva que serán todas evidenciadas y potencializadas entre el espacio cultural, comercial y gastronómico, también se visibilizan y se resaltaran unas prácticas de lo refinado como aquello que se destaca por su fineza o delicadeza. Generando unos vínculos entre memoria, conexión, cultura e identidad a partir de la gastronomía y la experiencia que ofrece el espacio.

Objetivo General

Desarrollar una estrategia de psicología cognitiva desde la mirada diseño espacios/ escenario que mezcle experiencias de los sentidos y de la percepción en ambiente gastronómicos, que permitan a los comensales alimentarse no solo desde lo puramente gastronómico, sino también desde la vivencia, aplicados a espacios comerciales.

Objetivos Específicos

Identificar a fondo los diferentes sentidos del ser humano y como se pueden unir para generar una experiencia cognitiva a partir de ejercicios sensoriales, entrevistas estructuradas o semiestructuradas con neuropsicólogos, analizar comportamientos directos e indirectos de como las personas usan sus sentidos según el contexto y el espacio.

Analizar las relaciones que existen entre el ámbito cultural, experiencial y el diseño. A partir de ejercicios cartográficos, trabajo de campo y un análisis indirecto, teniendo en cuenta el color, olores, sonido y temática del espacio.

Con el objetivo final de entender las diferenciaciones culturales y porque la cultura va ligado al sentido y el espacio. Crear e implementar un espacio comercial gastronómico, recogiendo y uniendo la psicología cognitiva y las relaciones culturales. Creando una identidad clave en el habitar de las personas.

Ejercicio Cartográfico

El ejercicio cartográfico se basó en la construcción de sentido-recuerdo, a partir de un análisis de contrates identificando hábitos, recuerdos e identidades. Ahora bien, desde la función de mostrar hilos entrelazándose, quise representar como los diferentes restaurantes que visité todos tenían elementos muy diferentes, pero se juntaban en que cada uno comentaba que al momento de oler un plato eso los llevaba a recordar anécdotas de su pasado. El efecto de colocar diferentes aromas quería despertar diferentes sensaciones frente a la lógica de que el oler llevaba a recordar

momentos que tal vez, podría evocar sentimientos profundos en aquel individuo que olía cada elemento.

Adicionalmente, desde el análisis como Diseñadora de Espacios\Escenario, considero que un elemento fundamental para que el usuario entienda la intención del proyecto es que el ¨lo viva¨, hace que el usuario se articule mucho más con la experiencia y se profundice mucho más con la intención construida. Los recuerdos y la relación que el usuario comprende con la memoria se conjugan a través de las vivencias que cada uno ha tenido dentro su territorio dependiendo de un aroma que sea importante o color, texturas o formas. En el marco de la investigación realizada en campo pude notar que no todos los sentidos evocan recuerdos, sino que el sentido que genera ese recuerdo tiene el 80% que es el olfato, siguiéndole la vista.

A partir de lo investigado en campo y las entrevistas mi ejercicio cartográfico se basó en la construcción de sentidos y los recuerdos

La comida tiene una conexión directa con los recuerdos y las emociones vividas, por medio de los olores, sabores, sonidos de las texturas y volver a ver ese plato del pasado. Los sentidos son aquello que nos permiten generar esa conexión desde lo funcional y activan las imagenes y memorias grabadas en nuestro inconsciente emocional. Los sentidos que tienen más potencia al momento de activar esas imagenes y memorias son vista y olfato.

Alfabeto Visual

Análisis Macrotendencia + Investigación

Desde la investigación de macrotendencias e investigación

A partir de las tendencias e investigaciones estudiadas para la construcción del alfabeto visual, se identifico y analizo variables muy importantes para el desarrollo de aquel.

Articulado y juntado a base del proceso cartográfico y palabras claves.

El amarillo tiene muchas asociaciones, es un color vibrante, alegre, que en muchas culturas se relaciona con la vida, el sol, las emociones fuertes", es su lectura. Unido al gris, un color neutral y fuerte, se comunica la seguridad de que hay esperanza

Macrotendencia

Key Trend: Post Dinnig Experiences

Tendencia: *Multisensory dining Human Connection*

Comedor multisensorial: desde la reutilización de espacios únicos hasta la creación de instalaciones inmersivas especialmente diseñadas, el comedor multisensorial verá un resurgimiento.

Conexión humana: una vez implementados los programas de vacunación, serán importantes los espacios y experiencias que fomenten la interacción humana.

Como crear una **experiencia sensorial REFINADA** y de **MULTIPLES CAPAS** para su consumidor objetos sin sentirse cursi o artificial.

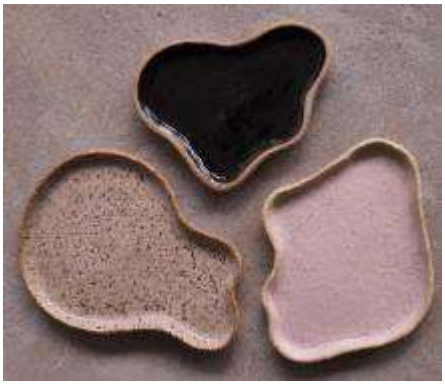
Macrotendencia

Scent Design: Emotive Experiences

Tendencia: *Storytelling Through Scent*

Si bien las fragancias a medida y el marketing de aromas no son nada nuevo, **la narración a través del aroma adquirirá nuevas capas de significado en un mundo posterior al bloqueo. No solo será importante proporcionar beneficios calmantes o que mejoren el estado de ánimo a través del aroma, también es crucial incorporar recuerdos positivos en la mente de los visitantes.** Los recuerdos inducidos por el olor son más complejos y duraderos que los recuerdos auditivos o visuales. Las investigaciones muestran que después de un año, es posible recordar una combinación de olor y memoria con un 65% de precisión, mientras que después de cuatro meses, los recuerdos basados en imágenes solo tienen un 50% de precisión.

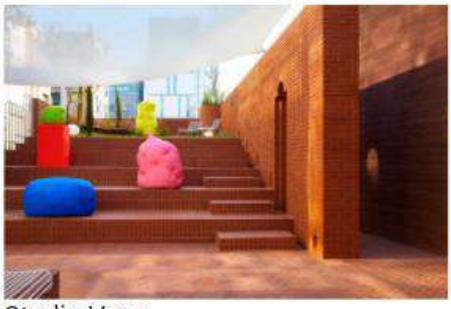
Formas:



Ssixx

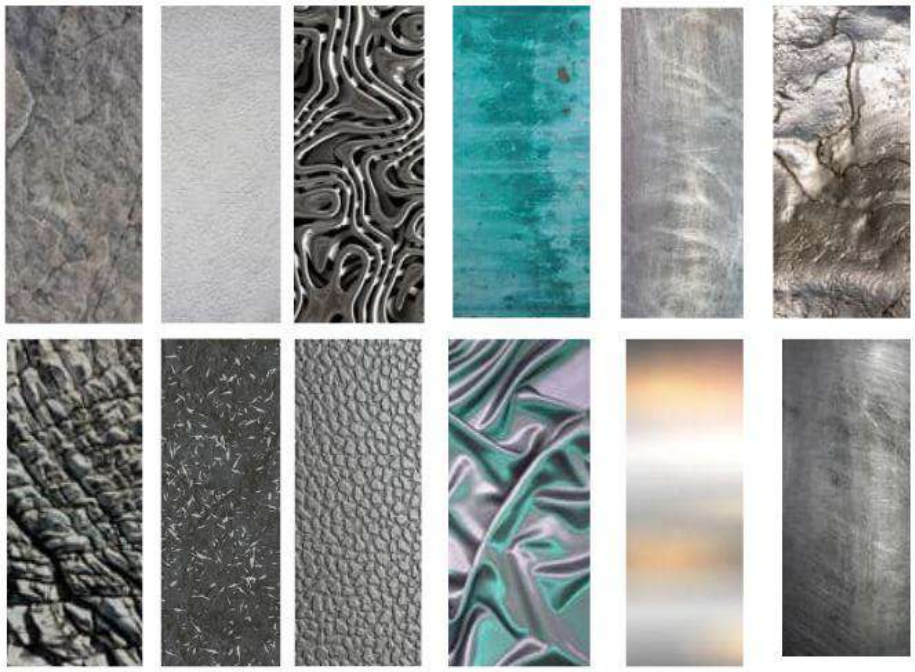
Hotel Les Bains Paris

Veuve Clicquot x Yayoi Kusama



Studio Vase

Texturas:



Descripción/Manifiesto del Proyecto

Memoria y Alma hace referencia a procesos de memoria, conexión y recuerdos a partir de experiencias culturales, comerciales y gastronómicos basados en el recuerdo de Colombia.

Desde la creación de un espacio museográfico gastronómico buscamos generar experiencias sensoriales desde la memoria a partir de los sentidos, despertando sensaciones frente la comida colombiana y los recuerdos que con llevan esto, respondiendo con esto a vínculos o conexiones a través de revivir y escuchar anécdotas de los demás e investigaciones sociales y culturales, en vínculo con el usuario, espacio, conexión, memoria y gastronomía.

Desarrollo del Proyecto

Desde muy pequeña me ha interesado la gastronomía y como cada ingrediente construye conexiones. Es por ello que me apasiona entender y cuestionar el arte de crear experiencias a través de los sentidos, fusionando la gastronomía desde sus raíces, como cada persona lo interpreta y como se apropian de ellos. A partir de aromas, colores, formas y texturas, generando una emoción entre la persona y el recuerdo.

Durante la elaboración de la cartografía y los diferentes contrastes encontrados pude evidenciar que en la cultura colombiana hay un debilitamiento o no es tan fuerte el tema del reconocimiento gastronómico desde los sentidos, la memoria y la cultura. Por lo cual pude concluir en que se pueden incentivar trabajando con una gastronomía conectada con los sentidos.

A partir de esa gastronomía conectada con los sentidos nace memoria y alma donde pretendo construir un espacio museográfico, que tenga una estrategia de espacio cultural, comercial y gastronómico. Incentivando la gastronomía colombiana con procesos locales de alimentos, desde la fabricación hasta la comercialización. Un espacio perfectamente equilibrado para que el consumidor viva una experiencia sensorial, relacionada de donde viene esa comida, en términos de memoria, recuerdos, cultura y sociedad.

Para la elaboración de este proyecto encontré la necesidad de investigar cual era el sentido más relevante en la estimulación de la memoria, entendiendo que el olfato es el sentido que tiene más dominio y nos lleva a recordar historias de nuestro pasado al momento de estimularse con el aroma de un plato. Evidenciando que los sentidos son aquello que nos permiten generar esa conexión desde lo funcional y activan las imágenes de nuestras memorias grabadas en el inconsciente emocional como comenta Marcel Proust,

con expresión como tal de “efecto magdalena de Proust” proviene de Marcel Proust, que en 1913 publicó su obra llamada En busca del tiempo perdido, que comienza con el protagonista disponiéndose a degustar una magdalena recién horneada, y cuando decide bañarla en el vaso de té caliente y se la lleva a la boca, las sensaciones percibidas les transportan directamente a los recuerdos de su más tierna infancia.

Esto se llama memoria cognitiva. La apropiación de la elaboración del plato, el espacio y la unión de lo emocional llegue a la finalidad que todo esto tiene elementos refinados, desde la definición que es algo que se destaca por su fineza o delicadeza, por lo investigado en las macrotendencias.

En este espacio se va a evidenciar la cultura y la gastronomía, donde no se conoce los restaurantes por lo cotidiano sino por la resignificación del ritual de comer alrededor del reconocimiento del olfato, conectando unas memorias y recuerdos, particularmente incentivando a mantener viva la memoria de Colombia, a partir del reconocimiento de la gastronomía se harán experiencias incluso con personas internacionales, pero basadas en lo colombiano, para activar y desarrollar la memoria como un elemento determinante en esta cultura, generando un sentido de pertenecía más fuerte e incrementando esa identidad de patriotismo.

Este espacio lo llamo rememorar que significa pasar a tener en la mente algo del pasado al presente, que es la intención general del espacio. La forma de este lugar está inspirada en el reloj de arena, un estilo que identifica el paso del recuerdo del pasado al presente y como es el transcurso de aquel.

Mi intención es proponer que este espacio cuente de 4 momentos, la primera etapa es el encuentro donde el usuario ingresará y tendrá un encuentro individual con aromas esenciales de la gastronomía colombiana. Continuando con ese momento olfativo, subirán a la segunda planta, la etapa del volver, donde gustarán platos colombianos, lo cual también será un vínculo individual. La tercera etapa es lo vivido siguiendo con la parte gustativa, donde subirán las personas a partir de un ascensor panorámico transparente donde visualizarán imágenes emotivas relacionados con el recuerdo, uniendo lo vivido y lo percibido. La parte final de la experiencia, donde se une lo individual y se crea lo colectivo, llamada unión, donde cada usuario podrá escuchar anécdotas y grabar sus propios recuerdos que vivió durante el recorrido mientras analizan las otras personas que han pasado por el espacio rememorar.

Finalmente, este proyecto se entrelaza con 4 variables fundamentales memoria, cuerpo, espíritu y cultura, las cuales se unen para formar un encuentro del recuerdo individual transformándose en colectivo, marcando una nueva perspectiva de la cultura colombiana. Creando un lugar donde el individuo usa sus sentidos para revivir un momento de su pasado, fortaleciendo el lazo del cuerpo y alma.

Referencias

Cómo diseñar experiencias sensoriales para descrestar a los clientes de tu restaurante https://icgmaster.net/concepto-sentidos-experiencias-sensoriales/ - May 17, 2018

Gastronomía sensorial: claves y objetivos de esta nueva tendencia https://serunion.social/newsletter/gastronomia-sensorial-claves-objetivos tendencia/ septiembre 30, 2019

Restaurantes Pop Up: el placer de lo efímero https://thesensorylab.es/restaurantes-pop-up-el-placer-de-lo-efimero/

Pop Up, la nueva tendencia de restaurantes itinerantes http://www.deleitese.co/pop-la-nueva-tendencia-de-restaurantes-itinerantes-505 March 14, 2011

https://www.investigacionyciencia.es/revistas/mente-y-cerebro/el-inconsciente-sale-a-la-luz-783/breve-historia-cultural-del-olfato-18010

https://www.investigacionyciencia.es/revistas/mente-y-cerebro/la-fuerza-de-la-respiracin-consciente-799/por-qu-los-olores-nos-despiertan-recuerdos-vvidos-18594

https://hablemosdeneurociencia.com/olfato-la-memoria/

https://psicologiaymente.com/neurociencias/efecto-magdalena-proust

https://seorl.net/olfato-sentido-accesorio-gusto/

https://aromasfenpal.com/blog/historia-del-marketing-olfativo/

https://www.bbc.com/mundo/noticias-45303759

https://www.eumed.net/rev/turydes/24/evolucion-gastronomia.html

https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/5882/1/DDEGPDI44.pdf

https://www.researchgate.net/publication/306245963_Evolving_Gastronomic_Experiences_From_Food_to_Foodies_to_Foodscapes

https://marketingexperiencial.wordpress.com/tag/gastronomia-experiencial/