



Junio 2008

### Power Food

#### Texto del folleto

**Power Food** es el enérgico título del proyecto ideado por Miralda-FoodCultura en una visión muy particular sobre la cultura de la comida y la alimentación. Desde hace ahora dos años, el equipo Food Cultura dirigido por el artista ha trabajado en concretar esta imagen poética y poderosa de la comida en un ámbito antropológico universal. La exposición propone una red de conexiones que une la comida con la energía y la medicina al mismo tiempo que con los ritos, la tradición, las creencias y la cultura popular. Por último analiza las relaciones de esta necesidad básica con el control, el marketing y la representación del poder. Es decir, una mirada a uno de los principales motores de nuestra cultura, la economía y las relaciones sociales.

La comida comparte un mismo universo con el resto de necesidades primarias, y junto con ella, la bebida y el abrigo, pero también el sexo, el afecto o el sentido de pertenencia a un grupo, se encuentran en el origen de los objetos y conceptos que son diseccionados en este proyecto, que parten de un lenguaje simple y efectivo. Los colores vivos, una estética popular kitch y el uso de códigos de seducción que ligan al objeto con el éxito en las relaciones sociales o la salud, nos arrastran por la exposición entre la fascinación, el reconocimiento y la sorpresa.

Desde un punto de vista nada convencional el proyecto nos propone un recorrido estructurado en tres áreas diferenciadas.

En la primera se analiza la relación del alimento con la medicina, la tradición y sus conexiones rituales, las creencias y su vínculo con el presente. Los valores afrodisíacos asociados a la carne de armadillo llegan también a nuestros días en forma de *viagra*. Desde el chamán o el recetario de la medicina popular hasta los reconstituyentes actuales, el camino recorrido es muy significativo en cuanto a la presentación de los productos, sin embargo participan de las mismas relaciones de confianza, saberes y reticencias. Este capítulo nos acerca a los poderes mágicos, la práctica de la medicina natural y las propiedades de drogas y medicamentos a través de los remedios caseros en Euskadi, los reptiles y hongos de la cultura china, las *energy drinks* o los productos dopantes en el mundo del deporte.

Dejamos esta sala atravesando un arco de hierbas medicinales de nuestros montes, para en un segundo espacio explorar las conexiones de la comida con nuestra cultura popular y la iconografía creada en torno a la alimentación. Un antes y un después al consumo de alimentos, pócimas o aguas milagrosas. El Dr. Jekyll y Mr Hide comparten espacio con brujas, y las espinacas de Popeye, que por un error tipográfico en la cantidad de hierro que contienen se convirtieron en un mito de la alimentación infantil. Todos ellos son paradigmas de muchas costumbres, representaciones y creencias de la cultura actual. El espacio acoge varias proyecciones, carteles, recetas y slogans publicitarios, junto con recipientes que formalmente representan los poderes de aquello que contienen: botellitas y recipientes con imágenes religiosas y antropomorfas; licoreras con forma de falo, etc... en una transformación directa de la alimentación en conceptos, es decir, a nuestra cultura.

En el último capítulo se analizan las relaciones que se establecen entre la comida, la economía y la representación del poder. El prestigio y estatus social tiene un reflejo evidente en la alimentación. Se analizan las dietas, el valor calórico de los alimentos y la pirámide nutricional al mismo tiempo que se reflexiona sobre el poder, el consumo y sus representaciones a través de distintos objetos. Desde el cáliz religioso a la lata de diamantes. El espacio incluye las latas-bala, que unen en una misma imagen poder y energía. Siete mesas con el signo *prohibido* sirven de espacio de documentación a la vez que suponen un soporte para la reflexión sobre las prohibiciones que, por razones sociales o religiosas, vienen impuestas en relación a la comida.

Con la misma mirada irónica al mundo de las bebidas energéticas y manteniendo su misma estética comercial, Miralda-FoodCultura ha ideado una edición de latas de agua carbonatada. Agua presentada como fuente de energía para la vida, como la verdadera bebida energética.

El proyecto nos presenta sin ambigüedad toda la atracción que el binomio Miralda-FoodCultura tiene por la iconografía, las costumbres y creencias populares al tiempo que, en un lenguaje cercano, las analiza y decodifica. Su trabajo, desde una perspectiva conceptual, expone con ironía, respeto y fascinación el círculo creado entre la comida, la cultura, la energía y el poder.