

Photone #7. Noviembre. November 2016

Con Miquel Àngel Cerdà

# The PHOTONE



«Tenemos que ir a buscar los vinos debajo de la tierra»

“We have to go and look for wines under the soil”.



**Entrevista a Miquel Àngel Cerdà, copropietario junto a Pere Obrador de Ànima Negra, bodega mallorquina que exporta a más de 40 países. Con él hablamos de arte, de tecnología, de autenticidad y de la última campaña que ha desarrollado Nando Esteva para ÀN, ÀN2 y Quíbia: “Impossible bottle. Unique wine”, que ha sido reconocida con una mención de honor en International Photography Awards (IPA, Los Ángeles) 2016.**

**Victoria Campins:** El vino está muy vinculado al arte, a la creatividad. Ànima Negra es para muchos bodega de culto y con vosotros ha colaborado incluso un artista como Miquel Barceló. ¿Por qué casan tan bien vino y arte?

**Miquel Àngel Cerdà:** Porque el arte es de las pocas cosas que al estar en contacto con él te puede hacer mejor persona. Puedes tener el trabajo que sea, pero si encuentras la forma de acercarte a la parte creativa, aunque no sea tuya, seguro que tienes mejores ideas, mejores formas de relacionarte con la gente. Como todos los conceptos en la actualidad, se prostituye: a veces se abusa del diseño, se hace cualquier cosa solo por provocar... El arte es aún más exigente que el vino y la capacidad para distinguir entre artistas y fantasmas es complicada. En el sector del vino pasa exactamente lo mismo. Si el Son Negre se vendiese solo porque lleva la etiqueta de Barceló, se cotizaría más una botella vacía que llena. Cuando haces vino, haces vino, aunque todo aquello que sea colaborar sin engañar a nadie es positivo.

**V.C.** Una vinoteca es hoy en día una experiencia visual. ¿Nos dejamos llevar mucho por la etiqueta o cada vez sabemos más de vino?

**M.C.** La gente aprende cada vez más, pero también es cierto que el concepto de vino cambia. Cuando

nosotros empezamos, lo que entonces se podía considerar un vino “correcto” hoy sería rechazado por más gente. Hay que distinguir entre dos tipos de tecnología. Tenemos la tecnología para hacer un buen vino, aceptado y a un precio competitivo —que es un sector muy grande, donde se utiliza la tecnología para diseñar los vinos en función de una moda y que hace que la calidad de los vinos funcione, aunque no conceptualmente— pero nosotros, en cambio, entendemos que el valor de un producto no es solo si le gusta a una persona o no, sino que dentro de cada botella haya todos los conceptos que le dan un valor real. Si utilizas tecnologías para conseguir un vino no manipulado, un vino que representa lo que hay en la tierra, a base de aplicar una tecnología protectora, entonces liga todo: tú no eres el protagonista, tu proyecto es sólido.

**V.C.** En 2016 habéis colaborado con Nando Esteva en una campaña para ÀN, ÀN2 y Quíbia con una “botella imposible” para un vino único. ¿Qué os atrajo de la propuesta de Esteva?

**M.C.** En primer lugar, que a primera vista no me gustara me encantó. Cuando al cabo de dos horas lo iba mirando, me iban surgiendo tantas ideas y tantos conceptos como no me había pasado con otras creatividades que hemos hecho con mucho éxito. El concepto creativo de una botella que no se puede tocar, que es imposible... ¿Qué quiere decir? Que muchas veces cambiamos de botella para ir a conceptos más fáciles. La idea de un vino único es similar a cuando Nando hace una fotografía y busca no repetir o como mínimo darle su personalidad a algo que ya ha existido. El concepto de hacer una cosa única es reproducir lo que nos da la naturaleza de la mejor forma posible. Cuando gente no experta en vinos te dice que la pueden engañar con mil vinos pero que entre mil reconoce-

rá Ànima Negra, eso no tiene precio. Eso quiere decir que algo de eso tan particular que hay en esas viñas ha llegado a la botella y que alguien que no es un experto mundial puede reconocer esa personalidad. Esto es exigencia, es utopía... Coincidimos en la parte difícil, utópica por imposible y a la que no debemos renunciar nunca: hacer algo único.

**V.C.** ¿Hasta dónde veis una proyección creativa y artística en vuestros propios vinos?

**M.C.** Tenemos que ir a buscar los vinos debajo de la tierra, dentro de los árboles frutales, donde nadie se ha imaginado. Debemos huir de las horteradas, de pisar con los pies... El vino debe empezar por quien lo hace. Tienes que ir especializándote en ese mundo que no conoces porque es infinito, como el de las levaduras, que se van intercambiando y mutando. ¿Dónde termina? No termina...

*An interview with Miquel Àngel Cerdà, joint owner with Pere Obrador of Ànima Negra, a Majorca-based winery exporting to more than 40 countries. We chat about art, technology, authenticity and the latest campaign devised by Nando Esteva for ÀN, ÀN2 and Quíbia: “Impossible bottle. Unique wine”, which was awarded a mention of honour at the 2016 International Photography Awards (IPA, Los Angeles).*

**V.C.** Wine is very closely linked to art, to creativity. For many, Ànima Negra is a cult winery and even an artist like Miquel Barceló has worked with you. Why do wine and art go so well together?

**M.C.** Because art is one of the few things that can make you a better person when you come into contact with it. No matter what job you do, if you can find a way of getting more in touch with the creative side, even

if it's not yours, you're sure to have better ideas, better ways of connecting with people. Like all concepts nowadays, it sells itself out — sometimes it's the design that goes too far, anything will do so long as it's provocative...

Art is even stricter than wine and developing the ability to tell the difference between artists and show-offs is tricky. Exactly the same thing happens in the wine sector. If Son Negre only sold because of the Barceló label, an empty bottle would be worth more than a full one. When you make wine, you make wine, although anything that involves collaborating without misleading people is positive.

**V.C.** These days a wine cellar is a visual experience. Are we carried away by a label or are we starting to know more about wine?

**M.C.** People are learning more and more, but it's also true that the concept of wine is changing. When we started out, what could be considered a “correct” wine would today be rejected by many people. You have to distinguish between two kinds of technology. We have the technology to make a good wine, that will be accepted and competitively priced; this is a very large sector, where technology is used to design wines according to fashion and makes the quality of the wines function, although not conceptually. We, on the other hand, understand that the value of a product is not just that someone likes it or not, but that inside every bottle are all the concepts that give it real value.

If you use technology to achieve a wine that's not manipulated, a wine that represents what's in the soil, based on applying protective technology, then that ties everything in: you're not the star of the show, your product is strong.

**V.C.** In 2016 you've worked with Nando Esteva on a campaign for ÀN, ÀN2 and Quíbia with an “impossible bottle” for a unique

wine. What attracted you about Esteva's proposal?

**M.C.** Actually, I loved the fact that I didn't like it at first. After two hours of looking at it, I was having so many more ideas and concepts than I had ever had with other creative projects that we've worked on very successfully.

The creative concept of a bottle that you can't touch, that's impossible... What does it mean? That we frequently change the bottle to move towards easier concepts. The idea of a unique wine is similar to when Nando takes a photograph and tries not to repeat it or at least stamp his own personality on something that has already existed. The concept of making something unique is reproducing what nature gives us in the best possible way. People who aren't wine experts say they can be deceived by lots of wines but they would recognise Ànima Negra out of a thousand others, that's priceless. That means that a bit of the special quality of those vines has got into the bottle and someone who isn't a world class expert can recognise that personality. That's high standards, utopia... We coincide in the part that's difficult, that's utopian because it's impossible and that we must never turn our backs on: the act of making something unique.

**V.C.** How far ahead can you see a creative and artistic future for your own wines?

**M.C.** We have to go and look for wines under the soil, in fruit trees, places that nobody would have imagined. We must shy away from vulgarity, from treading with our feet... Wine has to start with the person making it. You have to start specialising in the world you're not familiar with because it's infinite, like that of yeasts, always interchanging and mutating. Where does it end? It never ends...