

Moda sostenible para plantar cara a los mafiosos

Cangiari, marca tutelada por Versace, crece en la Calabria profunda

LORENA PACHO, Roma

En una tierra de cruce de culturas como Calabria, con grandes tradiciones, con valiosas materias primas y llena de recursos, pero también saqueada por los clanes mafiosos, asidua de las páginas de crónica negra y sin apenas alternativas económicas fuera del control del crimen organizado, una firma de moda hecha a mano, ética y sostenible ha sabido marcar la diferencia. Lo ha hecho con una propuesta que aú-

na viejas costumbres artesanales con productos naturales de la zona, como los cítricos, y sobre una base de compromiso antimafia y a favor del medio ambiente.

Ha desfilado en importantes pasarelas alternativas dentro y fuera de Italia como la Alta Roma en la capital, la Fashion Revolution Week de Milán, la Estethica de la semana de la moda de Londres, el salón del lujo sostenible de París o la Arab Fashion Week de Dubai y Abu Dabi, entre

otras. Se llama Cangiari, que en dialecto calabrés quiere decir "cambia". "Representamos la idea de un rescate, de un cambio, las ganas de pasar página e imaginar un mundo diverso", explica a EL PAÍS el presidente de la firma Vincenzo Linarello.

Su historia comenzó hace 10 años en la Locride, en la costa jónica calabresa, una de las zonas más deprimidas del sur de Italia, cuando un grupo de jóvenes hartos de ver cómo la crimi-

nalidad organizada lo impregnaba todo y sus coetáneos abandonaban en bandada su tierra, decidieron buscar una alternativa en sus raíces. Antes de la llegada de la máquina de coser, en cada casa había al menos un telar de madera que se usaba para hacer los



Tres de las propuestas de la firma calabresa Cangiari.

vestidos de novia, las ropas del ajuar o para trabajar el lino. No querían perder esta tradición milenaria que viene de la época griega y bizantina y decidieron despolvar los viejos utensilios y darles una nueva salida. Así comenzaron a tejer su lucha

contra la criminalidad a base de diseño, sostenibilidad, artesanía y productos locales. "Ofrecemos innovación basada en la tradición. La tradición hoy es un antídoto a la competición global en los mercados", apunta Linarello.

La idea convenció al hermano y uno de los herederos de Gianni Versace, Santo Versace, calabrés de nacimiento, que tuteló la marca en sus orígenes. Más tarde se sumaron al proyecto importantes figuras del sector, como Paolo Melim Andersson, antiguo di-

rector creativo de Chloe.

Su moda se cocina a fuego lento. "Es la antitesis al *fast fashion*", define Linarello. Cada metro tejido lleva detrás de tres a seis horas de trabajo. Desde el primer momento, fueron conscientes de que el mercado local no podría rendir lo suficiente como para cubrir el salario de los trabajadores, así que decidieron invertir en productos de calidad para un mercado de alta gama. Forman parte de una cooperativa, Goel, que también trabaja en diversos sectores como el turis-



mo responsable y la agroali-

mentación y la cosmética biológicas. Sus talleres están en Calabria, en edificios confiscados a la 'Ndrangheta, la mafia calabresa, y en Milán tiene un *showroom* permanente, también en un inmueble recuperado a los clanes criminales, desde el que distribuyen al mercado europeo.

Se definen como una "comunidad de rescate: deslegitimamos a la mafia demostrando que la ética no es solo justa o conveniente, sino que además es eficaz, resuelve problemas, fomenta el desarrollo de los territorios

y da de comer a las personas", señalan. Paso a paso, han conseguido demostrar que es posible impulsar una economía fundada en la legalidad.

Su colección se asienta en la metamorfosis de la vestimenta clásica del sur de Italia, con prendas de corte fluido. Ahora acaba de lanzar una línea de novia y otra para la casa. La firma define su estilo como minimalismo mediterráneo: "Los tejidos hechos a mano con el telar son ricos de por sí, no necesitan decoraciones añadidas. La mujer mediterránea que diseña Cangiari es culta, lucha por cambiar el territorio, por defender el medio ambiente".

Su filosofía concuerda con la del movimiento Fashion Revolution que denuncia la explotación de los trabajadores, la contaminación del medio ambiente y la destrucción del suelo y la naturaleza que provocan las grandes industrias de la moda. "Eso no es sostenible. No se trata solo de hacer algo bonito, sino que es también cuestión de invertir en el propio futuro. Esto lo premian cada vez más los consumidores", concluye Linarello.



Uno de los telares artesanos que emplea la compañía.