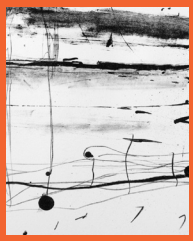
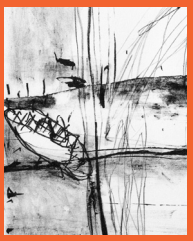



72

Procesos de hibridación y recreación cultural

Nueva Antropología

• **Steffan Igor Ayora Diaz,** Modernidad alternativa: medicinas locales en los Altos de Chiapas • **Mauricio G. Guzmán Chávez,** Cosmética verde: la apropiación de los discursos sobre la crisis de la biodiversidad en Brasil • **Alejandro I. von Bertrab Tamm,** Conflicto social alrededor de la conservación en la Reserva de la Biosfera de Los Tuxtlas: un análisis de intereses, posturas y consecuencias • **Elsa Rodríguez Saldaña,** Imágenes del actor colectivo. Una aproximación a la dinámica de las marchas de protesta en la ciudad de México • **Tania Cruz Salazar,** *Writers, taggers, graffers y crews*. Identidades juveniles en torno al grafiteo • **Miguel Figueroa-Saavedra,** La estudiante de Bellas Artes y la generización masculina del artista creativo

Casa abierta al tiempo

Instituto Nacional de Antropología e Historia

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes

VOL. XXIII, NÚM. 72, ENERO-JUNIO DE 2010 ISSN 0185-0636

Esta obra forma parte del acervo de la Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM
www.juridicas.unam.mx

COSMÉTICA VERDE: LA APROPIACIÓN DE LOS DISCURSOS SOBRE LA CRISIS DE LA BIODIVERSIDAD EN BRASIL

Mauricio G. Guzmán Chávez*

Resumen: Este artículo ofrece un análisis pos-estructural del discurso sobre la ecologización de la industria cosmética, basado en dos estudios de caso: Natura y O Boticario, las dos principales empresas brasileñas de este segmento productivo. La ecologización implica una serie de cambios en el modelo productivo y en el acto de consumo, pero al final, los aspectos fundamentales, además de revelarse insuficientes, son opacados por la estrategia de marketing destinada al fortalecimiento de la imagen de marca. Al igual que el desarrollo sustentable, la formalización de la política de la biodiversidad, su institucionalización ha sido la clave para su embalaje y consumo.
Palabras clave: biodiversidad, cosmética, discursos, Brasil.

Abstract: This article offers a post-structural analysis of discourse on the ecologization of the cosmetics industry based on two case studies concerning Natura and O Boticário, the two major Brazilian firms in this particular branch of industry. This ecologization implies a series of changes in the productive model and in the act of consumption. However, in the long run, the most fundamental aspects –aside from turning out to be insufficient–, are obscured by the marketing strategy aimed at strengthening the brand image. As in the case of sustainable development, the formalization of biodiversity policy and its institutionalization have been key to cosmetics packaging and consumption.
Keywords: cosmetics, biodiversity, Brazil, marketing.

INTRODUCCIÓN

En este artículo exploro las relaciones que se establecen entre los discursos sobre la crisis de la biodiversidad y el proceso de *ecologización* de la industria cosmética. Dos estudios de caso me sirven como referente: Natura y O Boticario, empresas de capital cien por ciento brasileño. Ambas son las más importantes por su volumen de ventas y su política de expansión, la cual les ha dado presencia en el mercado nacional e internacional.

La ecologización es uno de los aspectos en que se expresa la modernización o reestructuración industrial del sector cosmético en el mundo; se trata de una industria que en 2002 movilizó globalmente $160 billones de dólares, de acuerdo con cálculos de la financiera Goldman Sachs (*The Economist*,

* Doctor en sociología política por la Universidad Federal de Santa Catarina, Brasil. Profesor investigador de El Colegio de San Luis, A.C., México, mguzman@colsan.edu.mx

22/05/03). Por modernización entiendo aquí la expansión de las capacidades de producción y de consumo, la creciente segmentación de los mercados y las nuevas estrategias postambientales de comercialización (*marketing*). La ecologización sugiere la agregación de nuevos valores a las mercancías y al propio acto de consumo; en sentido estricto, entraña el abandono de prácticas como: el sacrificio de animales en las pruebas toxicológicas y alergénicas; el uso de empaques reciclables; la información de la procedencia de los ingredientes empleados; el comercio justo con proveedores y clientes; el uso de principios activos (proteínas, aceites, vitaminas, etcétera) de origen preferentemente vegetal –lo animal es incorrecto en términos ecológicos–, y una serie de prácticas gerenciales conocidas como responsabilidad social de las empresas.

En este artículo retomo los aspectos centrales de la discusión que propuse en forma detallada en mi tesis doctoral *Lo más profundo es la piel: sociedad cosmética en la era de la biodiversidad* (Guzmán, 2004). Ahí delimité tres niveles de análisis: 1) con la teoría de la modernización ecológica –una corriente de la sociología ambiental europea– es posible detectar los procesos de reforma institucional (que comprende al sector industrial, al Estado y a la sociedad) para ecologizar la producción y el consumo (Mol, 1995; Buttel, 2000; Janicke, 1990, y para una postura crítica: Cherni, 2003; Pellow *et al*., 2000); 2) los estudios sociológicos sobre consumo cultural que exponen varias teorizaciones sobre los orígenes de la sociedad de consumo, así como la sociología contemporánea (McKendrick *et al*., 1982; Mukerji, 1983; McCraken, 2003) que analiza la profundización del proceso de individuación, la centralidad de nociones como "estilos de vida", "política de vida" y "el cuerpo" (Lipovetsky, 1990; 1996 y 2000; Giddens, 2002; Bauman, 2003; Beck, 1992), y 3) la corriente constructivista que hace énfasis en los discursos a través de los cuales se definen y legitiman los problemas ambientales (Hannigan, 1995; Castree y Braun, 1998; Eder, 1996).

Al abarcar en este artículo únicamente el tercer nivel o perspectiva, pongo de relieve la tensión explícita en los discursos de la biodiversidad y las exigencias estructurales del sistema capitalista. Intento demostrar que esta tensión se resuelve en el interior del movimiento conservacionista (institucionalizado) que reconcilia a su modo las posiciones biocéntricas con las tendencias de la sociedad de la modernidad tardía y el desarrollo sustentable.

De acuerdo con Eder (1996), en las sociedades modernas existen tres marcos discursivos básicos: 1) el de la responsabilidad moral, 2) el de la objetividad empírica y 3) el del juicio estético. Estos marcos significan una especie de "empaques simbólicos" que envuelven las estructuras narrativas que nutren, a su vez, los discursos sobre la crisis ambiental y sus diferentes problemas. Tales marcos funcionan como referentes que legitiman la puesta en marcha del proceso de ecologización de la industria cosmética. En consecuencia, sirviéndome de la metáfora de los "empaques", sitúo lo que a mi juicio son los

referentes o marcos discursivos más importantes de la biodiversidad. Mi labor consiste en distinguir el marco maestro, en el que todos los marcos entran en una situación de norma unánimemente aceptada (diría *normatizada*, si valiera el barbarismo), ya sea de forma tácita o explícita, mediante todos los actores sociales, fenómeno que se hace patente en la política nacional de conservación de la biodiversidad de Brasil.

Precisamente aquí se define claramente la estrategia mercadológica de la industria cosmética verde de Brasil: en los artículos y disposiciones legales que estipulan los derechos y responsabilidades para el acceso, uso y reparto de beneficios provenientes de la biodiversidad (es decir, de la naturaleza), concebida como bien y recurso patentable en la lógica de los derechos de propiedad intelectual.

Mi análisis está dividido en cinco apartados. En el primero planteo de forma esquemática el campo de incertidumbres científicas que definen el núcleo fundamental de la biodiversidad (la postura biocéntrica), cuyo contenido discierno; en el segundo y en el tercero observo cómo esta ambigüedad influye en la política nacional de conservación de la biodiversidad en Brasil: el soporte básico para que la industria cosmética se apropie del discurso. En el cuarto y en el quinto, dedicados a los dos estudios de caso ya mencionados, exploro la forma en que el *marketing cosmético verde* drena y se apropia de los discursos y de qué manera éste se entrelaza con el movimiento de *responsabilidad social de las empresas*.

BIODIVERSIDAD O SERVICIOS AMBIENTALES: INCERTIDUMBRES CIENTÍFICAS

Hablo de discursos sobre la biodiversidad porque a pesar de haberse definido conceptualmente, al interior de las ciencias biológicas es posible detectar fisuras y controversias en relación con su importancia y valor heurístico para los fines de la conservación y para el mantenimiento de los servicios ambientales básicos.[1] En sí mismo el concepto no dice mucho, pero sus implicaciones y atributos se explicitan en el "paradigma biológico" (McGrath, 1997), en donde se designa una problemática de forma negativa, es decir, como crisis de la biodiversidad; en consecuencia, se afronta de manera activa: ¿qué estrategias debemos adoptar, qué acciones debemos emprender para revertir esta crisis?

Concebido como una problemática ambiental global, la crisis de la biodiversidad consiste en:

I) Demostrar que la tasa actual, aparentemente acelerada de extinción de especies, es superior a las grandes extinciones de la prehistoria, según afirman los especialistas.

II) Demostrar la importancia de la biodiversidad en la regulación de los

[1] "A la variabilidad de especies vivas de todos los orígenes, comprendiendo, entre otros, los ecosistemas terrestres, marinos y otros ecosistemas acuáticos y los complejos ecológicos de los cuales hacen parte esas especies; comprendiendo también la diversidad dentro de las especies, entre las especies y la diversidad de ecosistemas" (Convenio sobre Diversidad Biológica, 1992).

equilibrios de la biosfera, y con base en estos dos puntos:

III) Advertir sobre los riesgos que corre la humanidad y todas las formas de vida en el planeta, en caso de que dicho proceso no sea detenido.

IV) Finalmente, reconocer que la biodiversidad es una suerte de "farmacia de la humanidad", un "almacén de remedios" contra enfermedades que no se conocen pero que podrían surgir en un futuro.

Los dos primeros puntos están relacionados con teorías científicas a las que me referiré de forma esquemática, no para discutir su validez sino para señalar el campo de incertidumbres en que se encuentran. Aunque el tercer punto se desprende de los dos primeros, en sentido estricto traza el marco discursivo que fundamenta todo el alegato sobre la importancia de la biodiversidad: su núcleo ético-moral. Aquí se insertan las metáforas, más que manifiestas, en los títulos de libros de especialistas connotados: *Biodiversidad: la hora decisiva* (Dourojeanni y Pádua, 2001); *El futuro de la vida: un estudio de la biosfera para la protección de todas las especies inclusive la humana* (Wilson, 2002), *La venganza de la tierra (*Lovelock, 2007), etcétera.

El tono apremiante –la advertencia de que la problemática ambiental puede resultar catastrófica si no tomamos medidas perentorias– se hace eco hasta de las campañas internacionales en defensa y protección de especies carismáticas (pandas, tigres, ballenas) y se amalgama con el discurso y la *imagética* (valga este otro barbarismo) de una naturaleza cuya aura misteriosa se puede usufructuar mediante la apreciación meditativa, en comunión con las fuerzas cósmicas y naturales para armonizar las energías individuales, en la práctica deportiva alternativa (aventura, riesgo) o a través de milagrosos secretos que algún día serán develados y pondrán fin a las enfermedades de nuestra civilización. ¡Visiones arcádicas para consumo de empleados agobiados por la pesadilla burocrática! Esta mistificación que seduce a quienes padecen la miasma de la urbanización es uno de los deseos masivos que la industria cosmética explota de varias formas subliminales, apoyándose en la imagen de la *Madre Tierra* y el discurso ahistórico del retorno al origen.

La crítica dirigida contra este paradigma cuestiona la validez del concepto de biodiversidad como estrategia para asegurar el equilibrio de la biosfera y como herramienta adecuada para mantener o ampliar las posibilidades productivas de los ecosistemas. Este cuestionamiento se apoya en una distinción que permea a todo el conservacionismo: en su formulación inicial, el paradigma de la biodiversidad alude a la preservación, no a un manejo de ecosistemas focalizado en la sustentación de las poblaciones humanas. Tal manejo presupone una alteración en el equilibrio de las especies (cosa que puede llevar a la extinción de algunas de ellas, aunque no necesariamente) y no considera que los equilibrios básicos (servicios ambientales) se ponen en situación de riesgo.

Al fijar la atención en las especies –prosigue la crítica–, el paradigma de la biodiversidad pierde de vista proce-

sos ecológicos que pueden ser más importantes, incluso para la conservación de la propia diversidad. "La metodología central del paradigma de la biodiversidad está basada en el concepto de *especie–área* y su aplicación específica en la teoría de biogeografía de islas. El concepto de especie-área proporciona la dimensión espacial para el análisis de diversas especies, relacionando el número de especies al tipo de área o hábitat" (McGrath, 1997: 36). De esta forma, la tasa anual de pérdida de especies se calcula mediante una ecuación que vincula tal concepto (especie-área) con una proyección de la tasa de destrucción del hábitat. De este procedimiento racional se tiende a deducir tautológicamente que la principal causa de la crisis es la transformación de hábitats naturales y que la solución consiste en detener tal fenómeno.[2]

Otra cuestión no menos relevante tiene que ver con la enorme variabilidad de los cálculos sobre el número potencial de especies a las que habría que proteger. El margen oscila entre los 5-10 millones, hasta 50-100 millones de especies (Wilson, 2002; Wilson, 1988). En este caso, resultan evidentes tanto el carácter fragmentario como lo incipiente del conocimiento taxonómico. Las repercusiones acaban por hacer tambalear la estrategia conservacionista, abriendo un foso infranqueable entre la biología evolutiva y la biología sistémica (no está demás recordar que la primera se enfoca en las especies individuales y la segunda en el funcionamiento del sistema).

La noción de especie-clave (*keystone-species*) es una tentativa de unir ambos campos y conlleva la afirmación de que ciertas especies desempeñan un papel preponderante en el equilibrio del ecosistema. Pero enfrenta dificultades teóricas, pues las estrategias individuales, de acuerdo con la teoría neo-darwiniana, se enfocan en la contribución genética del individuo a la próxima generación y no en la eficiencia del sistema. Las estrategias individuales pueden ser hasta destructivas para el sistema: "Los sistemas o son simplemente agregaciones contingentes de especies, o son sistemas estables aunque dinámicos. Si la primera opción fuera verdadera, entonces la funcionalidad es también contingente. Si la segunda es válida, entonces los sistemas tienen propiedades que trascienden el papel de especies individuales. No se puede tener ambas opciones a la vez" (McGrath, 1997: 49).

De acuerdo con lo anterior, tanto la resiliencia (la capacidad que poseen los ecosistemas para recuperarse de las perturbaciones) como la eficiencia para reciclar materiales y mantener el funcionamiento de los ecosistemas no se pueden atribuir de un modo tan fácil a la diversidad de especies: "La redundancia de los sistemas ecológicos refle-

[2] La reducción de hábitats se considera como una causa directa pero no estructural; es decir, toda una serie de matices y factores intervienen en su transformación. En el alegato sobre la crisis de la biodiversidad hay una excesiva proclividad hacia los análisis de corte neo-malthusiano; en el origen de esta formulación encontramos la obra de dos ambientalistas influyentes (Paul y Anne Ehrlich, 1990); en ella usan la metáfora de la bomba demográfica, reforzando la idea de un límite que estaríamos muy cerca de rebasar.

ja un nivel sistémico de organización, en el cual la biodiversidad (el número de especies) simplemente no es un indicador eficaz. Si la preocupación es la manutención de los procesos del ecosistema, entonces el foco debe estar en la evaluación directa de esos procesos. Al prestar atención a las especies en lugar de a los procesos, los investigadores podrían estar ignorando transformaciones en esos procesos que reflejan la degradación de la estructura y [del] funcionamiento del ecosistema" (*ibidem*).

En relación con las previsiones catastrofistas, los críticos del paradigma de la biodiversidad afirman que la capacidad de recuperación de las especies se ha subestimado. La teoría de refugios (marginal hasta cierto punto en el debate), por ejemplo, explica cómo la reducción de hábitats contribuyó a la formación de nuevas especies. De forma similar, las comparaciones con las grandes extinciones del pasado geológico han prestado poca atención a las extinciones de las últimas eras glaciales, en las cuales los hábitats originales se redujeron entre 15 y 20%.

Una vez expuesto todo lo anterior, creo posible proseguir con mi argumentación. En primer lugar, se debe considerar que el paradigma de la biodiversidad es diametralmente opuesto al objetivo del desarrollo sustentable, es decir, al manejo de los ecosistemas. Esto lo aceptan tanto los científicos sociales (Nepstad, 1996; McGrath, 1997) como reconocidos biólogos de la conservación (Wilson, 1998; Milano, 2000; Dourojeanni y Pádua, 2001). No obstante, se han hecho diversos esfuerzos teóricos con la intención de salvar las contradicciones que provoca la pretensión de conciliar el paradigma de la biodiversidad con el objetivo del desarrollo sustentable (Primack *et al*., 2001; Capobianco *et al*., 2001). Obstáculos de índole política y prácticas institucionales viciadas (cuando no indiferencia acumulada y falta de voluntad gubernamental) impiden que nociones y parámetros científicos relacionados con la conservación sean compatibles con las necesidades sociales.

En segundo lugar, debe destacarse que las incertidumbres científicas empleadas para demarcar los umbrales de riesgo o márgenes de confiabilidad –cómo y qué debe tener prioridad para la conservación– forman parte de la reflexividad institucional de la alta modernidad que, como dice Giddens (1991), también abre fosos y propicia ambigüedades legales y jurídicas; lo anterior constituye un efecto de la constante generación y circulación de información que remplaza los anteriores conocimientos.

Las incertidumbres científicas no definen propiamente un discurso público, pero demarcan las arenas en las que se confrontan y afirman posiciones, se legitiman cursos de acción y en ocasiones se instituyen procedimientos de resolución de conflictos. La crisis de la biodiversidad se impuso como tema prioritario en la agenda de la política ambiental global gracias a la constitución de una fuerte comunidad epistémica –científicos de la conservación ligados de una u otra forma a importantes centros de investigación o empresas farmacéuticas y alimentarias,

conocidos como "la mafia de las selvas"– que logró popularizar con eficacia el asunto (Hannigan, 1995).

Entretanto, una visión emergente se empeñó en matizar el tono de urgencia con que se reclama la resolución de la problemática ambiental; una visión cuyo discurso puede sintetizarse en el lema: "Primero la gente". Una causa justificaba las acciones para preservar la biodiversidad: el mejoramiento de las condiciones de vida de las poblaciones indígenas cuya situación atávica es de marginalidad social, pese a estar tradicionalmente asentadas en las áreas de mayor biodiversidad.

Así pues, al escuchar los discursos referidos el siguiente dilema cobra forma: conservar o desarrollar. Lo he debatido con mayor detenimiento en otro lugar (Guzmán, manuscrito). Estos discursos, ¿cómo se han construido históricamente en Brasil? En el siguiente apartado hago un seguimiento de su decurso y luego, en una situación ya *normatizada*, rastreo su huella en la legislación que fija los términos de la conservación de la biodiversidad en ese país.

CONSERVAR Y DESARROLLAR

Los discursos sobre la conservación del medio ambiente y el uso racional de los recursos naturales en Brasil se remontan a la época colonial (siglo XVIII y principios del XIX) y una de sus fuentes es el pensamiento iluminista lusitano). Sus elementos y líneas temáticas, rescatados por una historiografía ambiental brasileña reciente, estaban relacionados con una crítica al modelo predador y perdulario de la economía extractivo-esclavista, incapaz de comprender la vocación productiva de los ecosistemas tropicales. Como pensamiento político, esta tradición ambientalista se inscribe en una propuesta racional de construcción nacional, no necesariamente ambientalista (Pádua, 2002). Por motivos asociados al propio modelo de desarrollo de la nación independiente, la tradición ambientalista de este pensamiento fue sofocada y olvidada por la siguiente generación, que en la segunda mitad del siglo XIX y al comenzar el siglo XX se inclinaría por el preservacionismo enarbolado por Henry David Thoreau y John Muir en Estados Unidos (*cfr*. Urban, 1998).[3]

[3] El preservacionismo se apoya en la dicotomía naturaleza/cultura, en la cual la naturaleza es un lugar idílico, romántico y bucólico, y la cultura, concretada en la urbe burocrática e industrial, es turbia, asfixiante y aniquiladora. A esta dicotomía se asocian otras dos: salvaje/cultivado y colonización/conservación (Thomas, 1993). Como apunta Simon Schama (1996), el mundo latino, *alma mater* de nuestra civilización, siempre se definió por oposición a los bosques impenetrables, símbolo de la barbarie. Los campos abiertos y cultivados, por el contrario, se consideraban proyecciones elevadas del espíritu y, por lo tanto, producto de la acción necesaria (*lavorare*) para descubrir la mansedumbre de una naturaleza confortable. El verbo colonizar acarrea la connotación de cultivado, aquel que da el paso y se abre camino en lo inculto y salvaje. De forma tal que la dicotomía naturaleza/cultura que denota el preservacionismo, recupera irónicamente la idea de una naturaleza prístina, salvaje, no contaminada por la vía doméstica de una apreciación estética, que históricamente ya había expulsado lo salvaje o bien se esmeraba en barrer el patio oeste de América del Norte. No olvidemos que la colonización acelerada de esa región en el siglo XIX fue el factor detonante del surgimiento del preservacionismo (Diegues, 1996).

Aunque el preservacionismo trasplantado se mantuvo al margen de la polémica sobre el proyecto de construcción de la nación brasileña, su importancia radicó no sólo en el hecho de haber sentado las bases para una política de áreas naturales protegidas –recordemos que el primer parque nacional, Itatiaia, se creó a la sombra de este tipo de ideología en 1934–, sino por haber propiciado un ámbito de discusión que a la postre daría cobijo a los intelectuales y funcionarios responsables de las primeras instituciones con perfil ambiental en el país sudamericano.

Hasta mediados de la década de los ochenta del siglo XX, el preservacionismo se refugió principalmente en dos instituciones: la Secretaría del Medio Ambiente (SEMA) y el Instituto Brasileño de Desarrollo Florestal (IBDF). Ambas, pese a su falta de coordinación, crearon las primeras reservas territoriales en régimen de protección, gracias a las relaciones directas con ciertas autoridades del gobierno militar que de una u otra forma simpatizaban con el preservacionismo (Urban, 1998).

Al final de esa década el preservacionismo fue sacudido por la apertura democrática y la emergencia del ambientalismo multisectorial.[4] En este nuevo contexto el ambientalismo se afirmó como un pensamiento influyente en las demandas de grupos minoritarios (indígenas, poblaciones tradicionales, homosexuales) y de sectores más amplios (consumidores, asociaciones de vecinos, clubes, sindicatos, etcétera), a los que durante la dictadura se les había cerrado todo espacio de expresión libre.

La polémica sobre conservación de la biodiversidad debe entenderse, como afirman Viola y Leis (1998), a partir de los debates internacionales sobre conservación y desarrollo; ahí pueden apreciarse dos posturas básicas: globalistas y nacionalistas. La primera consiste en una negación del modelo predatorio de desarrollo conducido por el Estado, de modo que los defensores se alían al conservacionismo internacional y denuncian el ecocidio y el etnocidio perpetrados en la región amazónica en las décadas de 1970 y 1980. Los sectores militares, las elites y las oligarquías regionales son proclives a la segunda postura, temerosas de perder sus posiciones de privilegio en una situación de frontera abierta a la especulación de tierras y otros recursos.

La Cumbre de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente celebrada en Río de Janeiro en 1992 (en adelante CNUMAD Río 92) fue de hecho el corolario de los seminarios y congresos que

[4] El ambientalismo brasileño contemporáneo surgió en la década de 1970. Hasta 1985 fue de tipo bisectorial: algunos sectores organizados –aunque poco notorios y representativos de la sociedad– se convierten en demandantes ante las autoridades gubernamentales y ocasionalmente ante la industria. Sus temas centrales son la contaminación urbana-rural y la preservación de los ecosistemas. A partir de ese año se configuró un movimiento multisectorial, es decir, un ambientalismo en sentido estricto: organizaciones no gubernamentales, agencias de gobierno, empresarios, científicos, políticos profesionales, religiosos, educadores, etcétera; así pues, puede entonces hablarse aquí de socioambientalismo.

dieron la pauta al documento Nuestro Futuro Común (1987), también conocido como Informe Brundlant. Las posturas que fomentaban políticas desmovilizadoras (del estilo "crecimiento cero") se marginaron –a partir de la difusión de ese documento– en forma gradual respecto de las instancias de decisión y de los grupos de trabajo de los organismos internacionales. En su lugar cobraron importancia creciente posiciones reformistas cautivadas por el concepto de desarrollo sustentable.

El preservacionismo brasileño y el internacional interpretaron el discurso del desarrollo sustentable como un retroceso de la evidencia científica de los riesgos de las crisis de la biodiversidad. Los preservacionistas lamentaron que el modelo conservacionista del *community based* (primero la gente) se haya impuesto hasta el punto de desacreditar las recomendaciones de los biólogos que simpatizaban con los modelos de protección integral, los cuales se caracterizaron por su oposición a la presencia de poblaciones humanas en las áreas naturales protegidas (Soulé, 2000; Janzen, 2000; Wilson, 2002; Dourojeanni y Pádua, 2001; Milano, 2000; Fernández, 2000; Terheborgh, 1999).

En la opinión de Miguel Milano, especialista en biología de la conservación y presidente de la más importante fundación privada brasileña dedicada a la conservación,[5] la Conferencia de Estocolmo en 1972 fue el primer acto de su tipo que propició un clima adverso a la conservación de la biodiversidad, pues ahí se incurrió en el error de introducir la cuestión social en la política de protección de áreas naturales. De acuerdo con Milano, en el III Congreso Mundial de Parques Nacionales y Áreas Naturales Protegidas, celebrado en Bali en 1982, y cuyo lema era *Parques para el progreso*, "se dio nuevo combustible al concepto de desarrollo sustentable […] o sea, se pasó a discutir ya no el nivel de protección necesario para las áreas naturales protegidas, sino el nivel de degradación aceptable para las mismas; a final de cuentas ellas existían para el hombre y no se justificaban de otra forma" (Milano, 2000: 16-17). Esta tendencia se reafirmaría diez años después en Caracas con motivo del IV Congreso Mundial de Parques y Áreas Naturales Protegidas.

En el terreno normativo, la CNUMAD Río 92, y en la arena política, los programas promovidos por el Banco Mundial (BM) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), sin olvidar las líneas de acción de los principales organismos de protección de la biodiversidad –como la Unión Mundial para la Conservación (IUCN) y el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF, por sus siglas en inglés)– confirmaron el debilitamiento de la argumentación científica a favor

[5] La empresa de cosméticos O Boticario a través de la Fundación O Boticario de Protección a Naturaleza (FBPN), es la principal institución privada que promueve y financia proyectos de conservación de la biodiversidad en Brasil. Además de los cursos, programas, seminarios y publicaciones que alienta, la FBPN administra la Reserva Florestal de Salto Morato, un modelo único de manejo de áreas naturales protegidas, situada en uno de los últimos enclaves de la Mata Atlántica.

de la protección en régimen estricto. Dourojeanni y Pádua (2001) observan que las iniciativas encaminadas a la creación de áreas naturales protegidas en régimen estricto fueron prácticamente congeladas en Brasil desde mitad de la década de 1990, cuando se fomentaron proyectos "supuestamente basados en la conservación".

Desde otra perspectiva conceptual y con otra postura política, estos procesos tienden a ser evaluados de forma distinta. El sector socioambiental es complejo y heterogéneo, pero en un sentido amplio puede considerársele oponente legítimo del preservacionismo. El discurso socioambiental es un poderoso contraargumento a la protección integral; su legitimidad proviene de redes extendidas por todo el globo y cuyos nódulos descansan en las organizaciones ambientalistas del primer mundo; obtienen fuerza y respaldo de discursos paralelos relacionados con la identidad, el territorio y la pervivencia del conocimiento ecológico tradicional. Los movimientos sociales en Brasil (grupos indígenas, poblaciones tradicionales mestizas y negras), sobre todo en la década de 1990, adquirieron un carácter ecologista inédito. Las reservas extractivas, que hoy en día representan la segunda categoría con la mayor extensión protegida en calidad de uso sustentable, serían inconcebibles sin la lucha y la resistencia de los seringueiros (extractores de látex) a lo largo de las décadas de 1970 y 1980.[6]

En la década de 1990 los discursos sobre la conservación de la biodiversidad se fueron tornando preeminentes hasta el grado de constituir, junto con el concepto de desarrollo sustentable, una especie de díada epistémica capaz de responder y (¿por qué no?) superar las contradicciones de la sociedad postindustrial. En algunos casos la bandera de la conservación de la biodiversidad consiguió ejercer mayor poder de disuasión que el propio desarrollo sustentable en el otorgamiento de financiamientos públicos y en el logro de acuerdos de cooperación internacional.

Los siguientes datos dan cuenta de los hechos concretos: de 727 áreas naturales protegidas o unidades de conservación, como se les denomina en Brasil, 601 (82.67%) corresponden a unidades catalogadas como de uso sustentable, en las que se permite la presencia de poblaciones humanas. Mientras que apenas 126 unidades (17.33%) corresponden al régimen de protección integral, que excluye la presencia de poblaciones humanas dentro de las unidades –salvo excepciones reguladas, para fines científicos, de restauración y de visita o paseo– (Instituto Brasileño del Medio Ambiente y los Recursos Naturales Renovables, IBAMA Dirección de Ecosistemas, actualización hecha el 31 de diciembre de 2006).

[6] La primera reserva extractiva se creó un año después del asesinato de líder del movimiento, Chico Mendes, perpetrado en 1989. En la actualidad el sistema de unidades de conservación de Brasil se compone de ocho categorías, cuatro de ellas de protección integral y las restantes de uso sustentable. En conjunto, las primeras abarcan aproximadamente 28 millones de hectáreas, cerca del 3.3% del territorio continental brasileño. Las segundas comprenden 66 millones de hectáreas, cerca del 4.0% del territorio continental brasileño.

BIODIVERSIDAD INSTITUCIONALIZADA

Por biodiversidad institucionalizada entiendo la enunciación y formalización de políticas, programas y proyectos bajo los cuales el Estado brasileño promueve la conservación y los usos de la biodiversidad. Es importante resaltar ciertos aspectos de la Política Nacional de la Biodiversidad (PNB) y del Sistema Nacional de Unidades de Conservación (SNUC) (véase la tabla 1) porque constituyen el contexto en el que

Tabla 1. Marco normativo para el uso y conservación de la biodiversidad en Brasil

Sistema Nacional de Unidades de Conservación (SNUC) Vigente desde julio de 2000, bajo la ley núm. 9985	"Promover el desarrollo sustentable a partir de los recursos naturales", 2) "valorizar económica y socialmente la biodiversidad" y 3) "proteger los recursos naturales necesarios para la subsistencia de las poblaciones tradicionales, respetando y valorizando su conocimiento y cultura y promoviéndolas social y económicamente" (SNUC: 2000; artículos IV, XI y XII, cap. II). A los órganos coordinadores del SNUC les corresponde garantizar que, en la "explotación comercial de productos, subproductos o servicios obtenidos o desarrollados a partir de los recursos naturales, biológicos, escénicos, culturales o de la explotación de la imagen de la unidad de conservación, excepto las Áreas de Protección Ambiental y las Reservas Particulares de Patrimonio Natural" los empresarios se sujeten a las normas que obligan a la compensación y al pago de regalías (SNUC, 2000: Artículo 33 del capítulo IV).
Política Nacional de la Biodiversidad (PNB) Decreto presidencial núm. 4.339, aprobada en agosto de 2002	En el capítulo 3 de la referida ley (Utilización sustentable de los componentes de la biodiversidad) se hace énfasis en la necesidad de apoyar y fomentar la formación de empresas nacionales que se comprometan a agregar valor a la conservación y a la utilización de los recursos genéticos (PNB, 2002: 12.1.6). Y en seguida propone: "apoyar y fomentar la formación de instituciones científicas públicas y privadas, inclusive empresas nacionales de tecnología, con sus congéneres extranjeras, teniendo como objetivo establecer y consolidar las cadenas de agregación de valor, comercialización y de beneficios relativos a los negocios de la biodiversidad" (PNB, 2002: 12.1.7). Asimismo, se espera promover prácticas, tecnologías, negocios, mercados para productos provenientes de la utilización sustentable de la biodiversidad y animar la certificación voluntaria de procesos y productos de forma participativa e integrada (PNB, 2002: 12.3.5). De todo esto la PNB piensa fomentar una intensa actividad del sector empresarial para "identificar oportunidades de negocios con la utilización sustentable de la biodiversidad" (PNB, 2002: 12.3.8).

se insertan las estrategias mercadológicas de la industria cosmética, particularmente de las empresas Natura y O Boticario, los dos casos que más adelante examinaré. A partir de estos marcos, estas empresas se promueven como fundaciones ambientalistas sin fines lucrativos –como entidades donadoras para proyectos de investigación sobre biodiversidad– y al mismo tiempo obtienen una identidad corporativa verde.

EKOS DE NATURA[7]

Al final de la década de 1970 y los primeros años de la de 1980, en el seno del ambientalismo, sobre todo en los países superindustrializados, numerosas protestas denunciaron el uso de animales en las pruebas de laboratorios de las industrias farmacéutica y cosmética. Esta última fue sentada en el banquillo de los acusados junto con las diferentes ramas y segmentos de la industria química, considerada en su conjunto como la más contaminante. El reclamo central de los activistas de este movimiento se sustentaba en los alegatos y argumentos éticos del filósofo Paul Singer (2002), que postulan el derecho a la vida a partir de la capacidad sensible de experimentar dolor; el argumento se basaba en el principio de semejanza constitutiva (fisiológica y neuronal) entre seres humanos y no humanos complejos.

El movimiento que impugnó el sacrificio de animales puso al descubierto una serie de prácticas ambientalmente incorrectas en las que incurre la industria cosmética; consecuentemente, propició el surgimiento de modelos alternativos de producción y mercadotecnia (*marketing*) cosmética; asimismo, alentó a que los consumidores fuesen más exigentes o al menos se preocuparan más tanto por el ambiente como por los efectos de estos productos en la salud humana.[8]

En este contexto, en 1976 apareció la empresa británica de cosméticos Body Shop. Prototipo indiscutible de la empresa verde o ecologista (*green bussines*) en la década de 1990, antepuso desde sus inicios una recia ética de negocios que incluyó acciones de comercio justo, un notorio activismo socioambiental, la no utilización de animales en las pruebas de laboratorio, el uso de empaques reciclables, el empleo de sustancias naturales y la información sobre la procedencia de sus ingredientes (Roddick, 2002).

[7] Ekos es el nombre de la línea de productos ecológicos de la empresa de cosméticos Natura.

[8] A pesar de que la cifra disminuyó a la mitad entre 1970 y 2002, en este último año se calculó que se sacrificaron entre 70 y 100 millones de animales en pruebas de laboratorio, de los cuales el 30% correspondieron a la industria cosmética. Dicha industria sacrifica cobayas (ratones) y conejos en sus pruebas de toxicidad y alergenicidad, así como para identificar sustancias cancerígenas. Los procedimientos empleados conllevan altos grados de sufrimiento para estas especies debido a los prolongados periodos de exposición. A partir de 1984 el gobierno británico concedió fondos para la investigación de métodos destinados a reemplazar a los animales en pruebas de experimentación. En 1994 se formó un Comité Europeo con los mismos objetivos. Algunas alternativas actualmente empleadas son: uso de plantas capaces de simular las respuesta del cuerpo humano, métodos *in vitro* y el cultivo de tejidos celulares que ofrecen respuestas similares a los tejidos humanos (ANVISA, 2003: 19; Linhares, 2003: 88).

Body Shop, aunque fundada siete años más tarde que la brasileña Natura, señaló que la mejor mercadotecnia (*marketing*) de cosméticos verde funciona siguiendo tres estrategias:

1) Reforzar el valor de la diferenciación por concientización. El que compra un producto *biodiverso*, orgánico, verde, etcétera, debe saber la importancia de la biodiversidad y con ello contribuir, a su manera a conservarla.

2) Reforzar la diferenciación a partir de una nueva valorización de lo exótico. Lo exótico está de moda y acrecienta al mismo tiempo el aura de lo arcaico.

3) Por último, generaliza y promueve un *ethos* colectivo de consumo. Este *ethos* se monta oportunistamente en las identidades colectivas *imaginadas* que pueden o no estar en decadencia pero que, en todo caso, funcionan como soporte de una *convivialidad* que puede ser siempre reinventada o, en una expresión más *ad hoc*, maquillada.[9]

La ecologización de la industria cosmética pretende seducir al consumidor con el gancho nostálgico de un regreso a las recetas de la abuela y en ese sentido es un intento por ocultar las *impurezas* de la producción tecno-industrial; con esa estratagema se trata de hacernos creer que los aromas, cremas y esencias adquiridos en un establecimiento comercial están saliendo de la propia semilla, del árbol, de la exuberante selva... Es denodado el esfuerzo que la mercadotecnia cosmética verde despliega al intentar recuperar los arquetipos primordiales apoyándose en la imagen de la Madre Tierra como dadora de confortable abrigo a sus hijos. La mercadotecnia verde se esmera por trabajar en una reinvención de la naturaleza, una naturaleza que se exhibe en envases cristalinos o coloridos como si fueran purificados por la claridad inmaculada del amanecer. El uso de insumos naturales en la cosmética llega incluso a redefinir lo natural, señalando como impuros o ecológicamente incorrectos aquellos productos elaborados con aceites o proteínas animales, dado que lo auténticamente natural se encuentra sólo en el reino vegetal.

Los orígenes de la firma Natura son modestos, pero el relato urdido por sus fundadores tiene una intención: la construcción de una marca legendaria, una capaz de entablar desde el comienzo un tipo de relación empática con sus consumidores; una marca proverbial, cuya clave de crecimiento son las fórmulas elaboradas de manera artesanal (las llamadas farmacias de manipulación en Brasil). Luis Seabra fundó Natura Cosméticos en 1969, abriendo una pequeña tienda en donde también prestaba servicios de consultoría de belleza. De acuerdo con su propio testimonio, muy pronto descubrió el potencial transformador de la cosmética, de modo que el cuidado de la piel podía ser asociado con la autoestima de las mujeres. Desde ese instante, continúa Seabra, "asumí que Natura se podía diferenciar haciendo a un lado las mentiras

[9] Este *ethos* de consumo ligado a lo verde no está disociado de la plena satisfacción de las necesidades básicas y la superabundancia que experimentan las sociedades superindustrializadas y ciertos sectores pudientes de las sociedades de economías emergentes. Es obvio que se trata de un valor postambiental (Inglehart, 1997).

usuales de la cosmética (Mensaje de Presidencia, 2003).

Entre 1997 y 1999 Natura adopta un código de conducta –y luego de una fase de reformas gerenciales– adquiere el rostro que la caracteriza hasta el día de hoy, un semblante con más de un rasgo similar al de Body Shop.[10]

A diferencia de la firma inglesa y de su más cercana competidora brasileña (O Boticario) Natura mantiene –al igual que Avon– un sistema de ventas directas a través de un ejército de 407 mil "consultoras" en Brasil y 26 mil en el extranjero (Chile, Argentina, Bolivia, México, Perú, Francia). En 2004 sus ventas registraron un crecimiento de 33% y 117% acumulado en los últimos tres años; las ganancias líquidas en ese mismo año se calcularon en cerca de 155 millones de dólares y el crecimiento de ventas en Latinoamérica se estimó en 52%.[11]

La expansión de Natura está basada en una serie de procedimientos pertenecientes al enfoque "justo a tiempo" (*just in time*), en inversión en tecnología de punta en las áreas fabril y de innovación –envases, etiquetas, fórmulas y compuestos– y en convenios con los principales centros de investigación y programas continuos de mejora de calidad y de capacitación.

Las reformas estructurales que experimentó la empresa en 1999, el Proyecto Manhattan, constituyeron la base del lanzamiento de la línea Ekos, principal vitrina ecológica de la empresa. Ese mismo año Natura adquirió Flora Medicinal, una empresa creada en 1912, poseedora de un catálogo de más de 280 plantas medicinales investigadas y una línea de 300 productos en el mercado.

El Proyecto Manhattan, elaborado por una empresa de consultoría de Estados Unidos, se convierte en el pilar de la nueva imagen de Natura. En concordancia con sus tres objetivos: (uso de activos de la biodiversidad brasileña, sustentabilidad socioambiental y aprovechamiento de las tradiciones y costumbres populares), se definió una estrategia consistente en tres puntos:

1) Establecer convenios y acuerdos con las comunidades tradicionales para mejorar los procesos de extracción y manejo de la producción y así contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades.

2) Establecer esquemas de colaboración con instituciones y órganos ambientalistas para que la materia prima utilizada (activos de la biodiversidad) obtenga los sellos de certificación ambiental que garanticen la extracción sustentable.

3) Aplicar una política de incentivos a la investigación básica que propicie el descubrimiento de nuevos activos de la biodiversidad con potenciales usos cosméticos.

[10] Natura se encuentra a la vanguardia de la cosmética internacional. Prácticamente desechó el uso de animales en pruebas alergénicas y de toxicidad, sentó las bases de comercio justo con las comunidades amazónicas que la proveen de materia prima y a través de instituciones públicas apoya la investigación básica para la obtención de activos de la biodiversidad con potencial uso cosmético, entre otras múltiples actividades de responsabilidad social.

[11] Informe Anual Natura, 2004; www.natura.net, visitado el 19 de noviembre de 2005.

La línea Ekos incorporó desde un principio ingredientes naturales que ya los usaban la cosmética nacional e internacional (andiroba, castaña de Brasil, cupuacú, buritÍ, etcétera). Estos ingredientes se obtienen en siete estados y los abastecedores son las firmas Cognis y Croda –la primera controlada por el banco Goldman Sachs y el fondo de inversiones Ventures Life Science y la segunda de origen inglés– que se encargan de entregar los aceites y extractos listos para ser usados en las fórmulas finales.

A pesar de que Natura no compra insumos directamente en las comunidades, se ha ido involucrando al fomentar programas de certificación de activos en cada una de las comunidades abastecedoras de materia prima. Dichos programas se establecen con apego a los principios de Forest Stewarship Council y Conservation Agriculture Network y se componen de tres fases: definición de un plan de manejo, diagnóstico y certificación. Natura contrató los servicios de antropólogos encargados no sólo de llevar adelante el programa de certificación, sino de gestar proyectos de desarrollo comunitario y mejoramiento de las condiciones de vida de las familias dedicadas a la recolección de la materia prima. Estas acciones de gran importancia se integran fácilmente a la estrategia mercadológica. Innumerables artículos y reportajes aparecen en las principales revistas de moda, cosméticos y medio ambiente comunicando de esta manera el proceder de la empresa. A continuación se dan dos ejemplos. en un comercial se muestran las manos trabajadoras de un indio y un perfume Ekos que sale de una semilla. El guión recalca que se trata de productos de "nuestra floresta", ocultos y desconocidos. Segundo: el mismo producto se transmite con el mismo guión en una telenovela en el horario de mayor audiencia. El mensaje se amplía y refuerza mediante anuncios espectaculares y al aparecer en las páginas centrales de las más importantes revistas: "Un país encuentra su esencia. El perfume de Brasil es el fruto del equilibrio del hombre con la selva. Es elaborado a partir del breu blanco, una resina noble sólo encontrada en nuestros bosques que trae en su aroma la pura expresión de la naturaleza femenina [...] Sienta la exuberancia de nuestra biodiversidad, que para ser preservada es aprovechada en armonía con las comunidades locales [...] Un orgullo en el alma brasileña que hace del ritual del baño una nueva experiencia de los sentidos." ¿Será posible hallar un término más afortunado para definir este tipo de mercadotecnia que el de auténtico "patriotismo odorífero"?

Para asegurar la continuidad de Ekos –una línea que ya en 2002 representaba el 10% de las ganancias brutas de la firma–, Natura está centrando sus esfuerzos en la investigación de nuevos activos de la biodiversidad. En marzo de 2003 lanzó un programa de incentivos a la investigación, un novedoso modelo de bioprospección, cuyo objetivo es la formación de competencias en ciencia y tecnología aplicada en el área de cosméticos y fitoterápicos. Este proyecto bautizado como Natura-Campus se estableció en colaboración

con el Fondo de Amparo a la Pesquisa del Estado de Sao Paulo (Fapesp). En la convocatoria se asienta que los proyectos que deseen concursar "deben situarse en el contexto de la investigación y el desarrollo de activos de origen vegetal de la biodiversidad brasileña, con una posible aplicación en productos cosméticos, y deben incluir al menos una de las siguientes áreas tecnológicas: cadena productiva sustentable, etnofarmacología, desarrollo de material vegetal (taxonomía y procesos de extracción) y análisis fotoquímico, actividad biológica de uso tópico y evaluación toxicológica para aplicación tópico-cosmética".[12]

O BOTICARIO: *BANDEIRANTES* DE LA MERCADOTECNIA ECOLÓGICA[13]

El nombre de esta empresa juega directamente con el imaginario popular brasileño al remontarse a los orígenes artesanales de la industria cosmética. El boticario o farmacéutico del siglo XIX que ya tenía un pie puesto en la producción en serie, pero que aún conservaba reminiscencias del herbolario o tal vez incluso del alquimista. O Boticario se fundó en 1977 en la ciudad de Curitiba, considerada un tiempo como la ciudad ecológicamente más correcta del país. Esta identificación con la ciudad más limpia y transparente constituyó desde el comienzo y hasta nuestros días un valor importante que explota en gran medida la mercadotecnia de la empresa. Su fundador, José Krigsner, –quien gusta presentarse como ferviente admirador del primer ambientalista brasileño de los tiempos modernos, José Lutzemberg–, afirma que su empresa aparece en el contexto del resurgimiento de las llamadas farmacias de manipulación en Estados Unidos y Europa (farmacias que elaboran productos de fórmula única y específica para cada cliente). En ese sentido Krigsner idealiza un negocio que produce en escala limitada, con un toque de esquisitez para atraer una clientela de clase media y media alta.

Sin embargo, los productos O Boticario, debido a la amplia aceptación alcanzada en un corto lapso, entraron en una fase de reproducibilidad: en 1982 iniciaron las operaciones de su fábrica en San José de los Piñales, estado de Paraná, planta que constantemente se ha ampliado y modernizado.

De acuerdo con los reportes financieros de 2002, O Boticario obtuvo ganancias anuales brutas de casi 450 millones de dólares (1.4 billones de reales) y reafirmaron un ritmo de crecimiento del orden de 26% en los últimos cinco años. Es la tercera empresa más importante del sector de cosméticos en Brasil, atrás de Avon y Natura; pero la primera es una multinacional, así que O Boticario es la segunda mayor empresa brasileña de ese país.

A diferencia de Natura, O Boticario se expandió a través del sistema de franquicias; en 2003 sumaban más de 2 239

[12] www.natura.net/salacientifica; visitado en febrero de 2004.

[13] Se les llamaba *bandeirantes* a las personas y los grupos que se internaban en el interior inexplorado de Brasil, en el siglo XIX, con el fin de ampliar la frontera de colonización. Estos grupos se caracterizaban por su espíritu indómito y la fiereza que usaron para exterminar a los grupos indígenas que se cruzaban en su camino.

tiendas situadas en prácticamente todos los rincones de Brasil, así como en Bolivia, Perú, Paraguay y México; en este último país y en Portugal comercializa sus productos en tiendas departamentales.

Como miembro conspicuo del Instituto Ethos de Responsabilidad Social – organismo que congrega al mayor número de empresas brasileñas adheridas al movimiento de responsabilidad social– y del Instituto Akatu (que estimula el consumo consciente e informado), O Boticario se coloca como líder del sector cosmético al amalgamar de una manera exitosa y equilibrada su imagen social con las actividades empresariales.

Durante todo el año O Boticario destina 1% de sus ganancias a acciones de responsabilidad social. Por ejemplo, la comunidad en donde se ubican la fábrica y el centro administrativo se beneficia de diversas formas: cuadernos elaborados con el papel reciclado usado por la fábrica, cursos de capacitación para colocar a miembros destacados de la comunidad en el mercado laboral; eso sin olvidar las acciones que la empresa promueve para incrementar la productividad entre sus empleados y colaboradores cercanos. De manera similar a como Body Shop y Natura afianzaron su reputación abrazando una causa social y/o ambientalista, O Boticario se abocó a inicios de la década de 1990 a la consolidación de la fundación más importante de perfil preservacionista: la Fundación O Boticario de Protección a la Naturaleza (FBPN).

La actividad de la FBPN a lo largo de más de tres lustros ha tenido una gran importancia en la discusión sobre conservación de la biodiversidad. Sus directivos participaron de manera muy destacada en la política de áreas naturales protegidas en el país. Además la FBPN organizó los congresos nacionales sobre unidades de conservación –ya en su sexta edición en 2009–, que es un foro consolidado por la Red Nacional de Pro-Unidades de Conservación y que congrega al grupo de conservacionistas (preservacionistas) que está más acorde con las categorías de régimen estricto.

La FBPN respaldó la edición portuguesa de la Estrategia Global de la Biodiversidad, documento que sirvió de apoyo para las discusiones en la CNUMAD Rio 92. Junto con la Universidad de Paraná, la FBPN impulsó la creación del primer posgrado en biología de la conservación, así como el convenio para la publicación de una colección de libros sobre conservación de la biodiversidad. Hace más de cinco años la FBPN promovió el lanzamiento de una revista especializada en biología de la conservación cuyo consejo editorial está formado por destacadas figuras nacionales e internacionales.

La conservación de la biodiversidad se trasformó en el centro de la gestión empresarial de O Boticario. El mismo año en que se fundó la FBPN, la empresa adquirió 2 340 hectáreas de bosque (mata atlántica), situada en el litoral norte del estado de Paraná. Salto Morato, conocida así por una cascada de 75 metros de altura, se transformó en Reserva Particular de Patrimonio Particular. En su interior se permite la visita con fines científicos y de capacitación,

especialmente en el área de manejo y administración de parques y otras unidades de conservación, así como las actividades turísticas. En 1999 Salto Morato recibió el reconocimiento que otorga la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad en virtud de la enorme riqueza y singularidad de sus ecosistemas. Asimismo, la mata atlántica se ha reducido a menos del 8% de su área natural, por lo que se considera a nivel internacional como un *hot spots* (área prioritaria de conservación).

Administrada en convenio con The Nature Conservacy, Salto Morato se ha instituido como un modelo de manejo óptimo al contar con una excelente infraestructura y un programa consolidado de investigación básica. Muestra con eficacia de qué forma deberían funcionar los parques nacionales administrados por las agencias gubernamentales en Brasil. [14]

Este matiz preservacionista ha sido sin duda una de las razones por las cuales O Boticario, a diferencia de Natura, no ha podido o no ha sabido incorporar en su estrategia de mercadotecnia los saberes y conocimientos tradicionales relacionados con la biodiversidad. De igual forma, a pesar de ciertos esfuerzos por refinar la producción, incorporar envases reciclables, eliminar el uso de animales en las pruebas de laboratorio, e incorporar sistemas de ahorro de energía y agua en su planta productora, O Boticario aún se mantiene dentro del universo cosmético convencional.

El *slogan* publicitario que manejaba en 2003: "Un poco de bosque en las tiendas", pretendía capitalizar los cursos de capacitación para la elaboración de cestas que la FBPN impulsó entre los vecinos del área natural Salto Morato. Las cestas se utilizaban para envolver los productos. Sucedió igual con su campaña "Salva un animal", durante la cual el cliente a partir de un monto mínimo de consumo podía ganar una camiseta con la imagen estampada de un animal en peligro de extinción de los ecosistemas brasileños.

Las actividades con que O Boticario intenta asociar los discursos de la biodiversidad con el acto de compra no son más complejas que las que emprende Natura, pero sí más espectaculares y visibles, puesto que su estrategia mercadotecnia y el esquema de ventas (tiendas franqueadas) así lo exigen.

El modelo de tiendas O Boticario, conocido como tiendas interactivas, es el resultado de un concurso con el que se buscó resaltar cuatro valores de la empresa: naturaleza, tecnología, sueño y brasileñidad. Design World Wide, empresa ganadora estadounidense con sede en Nueva York, se encargó de rediseñar la imagen corporativa al añadir nuevas tecnologías de venta y al transformar a las vendedoras en consultoras de belleza; por otra parte, los productos están a la vista y alcance de los clientes y el sistema automatizado reduce los tiempos de las operaciones comerciales. Así queda consignado en el documento "Franquia O Boticario: El resultado final es una tienda agradable

[14] Yo mismo fui testigo de estos logros durante un curso de capacitación que recibí en Salto Morato en 2002 para el diseño de senderos interpretativos de áreas naturales protegidas.

a todos los consumidores, en un ambiente relajado, donde el producto se destaca en medio de los muebles claros y la decoración en tonos azul y verdes, colores íntimamente ligados a la marca y a la preservación de la naturaleza".

La tienda creó una especie de referencialidad geográfica que, a su vez, impulsó la imagen de la marca. Situadas por lo general en áreas comerciales de prestigio y barrios de clase alta, O Boticario busca mantener una coherencia entre la calidad de sus productos y los aspectos visuales y escénicos tanto de la tienda como de los productos, distanciándose claramente de los cosméticos que acostumbra adquirir la masa popular.

Por último, valga una referencia al Museo Estación Naturaleza montado por la FBPN de forma permanente dentro de un centro comercial (Shopping Estación Curitiba). En este espacio la empresa refuerza su labor comunicativa y fortifica su aura de confiabilidad y respeto entre sus consumidores. Apoyada en los más modernos recursos museográficos –computadoras y diversas técnicas audiovisuales– Estación Naturaleza hace un recorrido de casi 40 minutos por los principales ecosistemas del país. Al final, una tienda con recuerdos que tienen el logo estampado de la FBPN, refuerza a los supuestos turistas culturales su verdadera condición de clientes de O Boticario. Nada en el diseño cromático, el uso de luces y creación de atmósferas dentro del museo se puede atribuir a la casualidad o a la arbitrariedad, todo forma parte de la imagen cuidadosamente trabajada de la marca.

CONSIDERACIONES FINALES

El concepto de biodiversidad, en su formulación original, se insertó en un contexto de redefinición de la relación sociedad-naturaleza. Esta redefinición pretendió superar la dualidad característica de la sociedad contemporánea: naturaleza y cultura. Sin embargo, esto no ha sido posible, no sólo por las incertidumbres y controversias a su alrededor, sino también por las políticas e intereses que definen su utilidad en la economía globalizada. En ese sentido la biodiversidad se ha interpretado de diferentes formas, que en última instancia dependen de posiciones, conocimiento y capacidad para negociarla, emplearla o simplemente apropiarse de ella en sus distintas modalidades. Para algunos grupos tradicionales, por ejemplo, la biodiversidad es la suma de territorio más la cultura. Mientras que para algunos estados nación es un tema de soberanía y para otros de pillaje.

La biodiversidad o los activos de la biodiversidad representan para la industria cosmética verde brasileña una oportunidad única de negocios y de actuación mercadotécnica y de cara a la sociedad en general. La ecologización de la industria cosmética es en muchos sentidos semejante al discurso del desarrollo sustentable (Escobar, 1997), una táctica, una bocanada de aire fresco en el centro de un contaminado paisaje urbano, o tal vez el resuello de la sociedad postindustrial. Quizás represente una forma crónica y al mismo tiempo innovadora que la sociedad de consumo encuentra para protegerse de los terrores que amagan al mundo

contemporáneo. Es precisamente en la crisis de la biodiversidad cuando la naturaleza se traduce en seguridad y bienestar para los consumidores.

Los dos casos presentados exhiben la forma en que la crisis de la biodiversidad se institucionalizó en Brasil: debidamente envasada, empacada y lista para el consumo. Los procesos de depuración industrial (*refinement*) llevados a cabo por Natura y O Boticario –que se empeñan en alcanzar una producción 100% natural–, dan cuenta de una nueva mentalidad empresarial que ve en los negocios algo más que una ecuación de costo/beneficio: a saber, una herramienta para mejorar el ambiente, conservar la naturaleza o contribuir al fortalecimiento del sentido pleno de ciudadanía. No cabe duda del papel distinguido que ha desempeñado en un nuevo estilo empresarial ecológicamente consciente.

Sin embargo, en estos dos casos la lógica producción/consumo no se modifica en lo esencial, los discursos sobre la conservación de la biodiversidad o las acciones de responsabilidad social no alcanzan a cubrir con su manto mistificador al 90% de la producción que no es sustentable.

BIBLIOGRAFIA

ANVISA (2003), *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasilia, DOU, 2 de junio.

BAUMAN, Zygmunt (2001), *Modernidade líquida*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.

_____ (2003), *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.

BECK, Ulrich (1992), *Risk society: towards a new modernity*, London, Sage (trad. esp. *La sociedad del riesgo global*, 2002, Madrid, Siglo XXI).

BUTTEL, Frederick (2000), "Ecological modernization as social theory", *Geoforum*, vol. 31, núm. 1, pp. 57-65.

CAPOBIANCO, João Paulo *et al*. (2001), *Biodiversidade na Amazônia brasileira*, São Paulo, Instituto Sócio-Ambiental-Estação Liberdade.

CASTREE, Noel y Bruce BRAUN (1998), "The Construction of Nature and the Nature of Construction", en B. BRAUN y N. CASTREE, *Remaking the Reality: Nature at Millenium*, Londres, Routledge, pp. 3-41.

CHERNI, Judith (2003), "Perspectiva conceptual y práctica de la modernización ecológica e la globalización", *Revista Theomai*, núm. 7, Buenos Aires.

DIEGUES, Carlos (1996), *O mito moderno da natureza intocada*, São Paulo, Hucitec.

DOUROJEANNI M. J. y María Teresa JORGE PÁDUA, (2001), *Biodiversidade: a hora decisiva*, Curitiba, Editora da Universidade Federal do Paraná.

EDER, Klaus (1996), *The social construction of nature*, Londres, Sage.

ESCOBAR, Arturo (1997), "Cultural politics of biological diversity", en Richard FOX y Orin STERN (eds.), *Between resistance and revolution: Cultural politics and social protest*, Nueva York, Routledge.

GIDDENS, Anthony (1991), *As conseqüências da modernidade*, Sao Paulo, UNESP.

_____ (2002), *Modernidade e identidade*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.

GUZMÁN, Mauricio (2004), "O mais profundo é a pele: sociedade cosmética na era da biodiversidade", tesis doctoral, Santa Catarina, Universidade Federal de Santa Catarina.

_____ (s.f.), "Selva tropical húmeda: entre la conservación de la biodiversidad y el desarrollo sustentable. Un ensayo de ecología política sobre el sureste mexicano y la Amazonia brasileña" (mecanoescrito).

HANNIGAN, John (1995), *Sociologia ambiental. A formação de uma perspectiva social*, Lisboa, Instituto Piaget.

INGLEHART, Ronald (1997), *Modernization and Postmodernization*, New Jersey, Princeton University Press.

JÂNICKE, M. (1990), *State failure: the impotence of politics in Industrial society*, Pennsylvania, Pennsylvania State University Press.

LIPOVETSKY, Gilles (1990), *La era del vacío,* 4ª ed., Barcelona, Anagrama.

_____ (1996), *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*, 3ª ed., Barcelona, Anagrama.

_____ (2000), *A terceira mulher. Permanência e revolução do feminino*, São Paulo, Companhia das Letras.

_____ (2002), *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedade modernas*, São Paulo, Companhia das Letras.

LOVELOCK, James (2007), *La venganza de la tierra. La teoría de Gaia y el futuro de la humanidad*, México, Planeta.

MCGRATH, David (1997), "Biosfera ou biodiversidade: uma avaliação crítica do paradigma da biodiversidade", en Tereza XIMENES (organizadora), *Perspectivas do desenvolvimento sustentável. Uma contribuição para Amazônia*, Belém, NAEA-UFPA, pp. 33-69.

MCKENDRICK, Neil, John BREWER y John PLUMB (1982), *The birth of a consumer society: The commercialization of Eighteenth-Century England*, Bloomington, Indiana University Press.

MCCRAKEN, Grant (2003), *Cultura & Consumo*, Rio de Janeiro, MAUAD.

MILANO, Miguel (2000), "Mitos no manejo de unidades de conservação no Brasil, ou a verdadeira ameaça", en M. MILANO y V. THEULEN (organizadores), *Anais II Congresso Brasileiro de Unidades de Conservação*, Campo Grande, Rede Nacional Pró-Unidades de Conservação-FBPN, vol. I.

MURPHY, Raymond (2002), "The internalisation of autonomus nature into society", *The Sociological Review*, núm. 50, pp. 313-333.

MOL, Arthur (1995), *The refinement of production. Ecological modernisation theory and the chemical industry*, Utretch, Van Arkel.

MOL, A. y G. SPAARGAREN (2000), "Ecological modernisation. Theory and debate: a review", en A. MOL y D. SONNENFELD (eds.), *Ecological Modernisation Around the World. Perspectives and Critical Debates*, Londres, Frank Cass Pub.

MUKERJI, Chandra (1983), *From graven images: Patterns of moderns materialism*, Nueva York, Columbia University Press.

NEPSTAD, Daniel (1996), "Empobrecimiento biológico da floresta amazónica por seringueiros, madereiros e fazendeiros", en Tereza XIMENES (organizadora), *Perspectivas de desenvolvimento sustentável. Uma contribuição para a Amazônia*, Belém, UFPA-NAEA, pp. 311-334.

PÁDUA, José Augusto (2002), *Um sopro de destruição*, São Paulo, Jorge Zahar Editor.

PELLOW, D., A. SCHNAINBERG y A. WEINBERG (2000), "Putting the ecological modernisation thesis to the test: the promises and performances of urban recicling", en A. MOL y D. SONNENFELD, *Ecological*

*Modernisation Around the World. Perspectives and Critical Debate*s, Londres, Frank Cass Pub, pp. 109-137.

PRIMACK, R., R. ROZZI, P. FEINSINGER *et al*. (2001), *Fundamentos de conservación biológica. Perspectivas latinoamericanas*, México, FCE.

RODDICK, Anita (2002), *Meu jeito de fazer negócios*, Rio de Janeiro, Editora Campus.

SCHAMA, Simon (1996), *Paisagem e memoria*, Sao Paulo, Compannia das Letras.

SINGER, Paul (2002), *Vida ética: os melhores ensaios do mais polêmico filósofo da atualidade*, Rio de Janeiro, Ediouro.

SOULÉ, Michael (2000), "The social and biological universals of nature protection", en M. MILANO y V. THEULEN (organizadores), *Anais II Congresso Brasileiro de Unidades de Conservação*, Campo Grande, Rede Nacional Pró-Unidades de Conservação-FBPN, vol. I, pp. 85-91.

TERHEBORGH, John (1999), *Requiem for nature,* Island Press.

THOMAS, Keith (1993), *O homem e o mundo natural. Mudanças de atitude em relação as plantas e aos animais (1500-1800)*, São Paulo, Editora Swarcz.

URBAN, Teresa (1998), *Saudade do matão. Relembrando a história da conservação no Brasil*, Curitiba, Universidade Federal de Paraná.

VIOLA, Eduardo y Hector LEIS (1998), "O ambientalismo multissetorial no Brasil para além da Rio 92: O desafio de uma estratégia globalista viável", en E. VIOLA, I. WARREN-SCHERER *et al*., *Meio ambiente e cidadania*, Florianópolis, CORTEZ-UFSC.

VIVEIROS de CASTRO, Eduardo (2002), *A inconstância da alma selvagem*, São Paulo, Cosac & Naify.

WILSON, Edward (1988), *Biodiversity*, Washington, D.C., National Academic Press.

_____ (2002), *O futuro da vida*, Rio de Janeiro, Editora Campus.