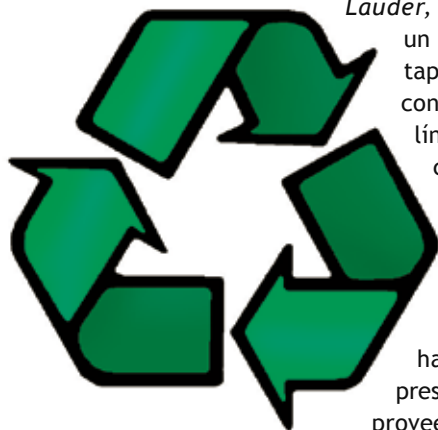




## Empaques verdes

En la publicidad de un producto por lo general se ensalza lo que se le añade: más de esto o de aquello. Sin embargo, poco a poco, algunos fabricantes de productos han empezado a dar a conocer lo que les quitan, especialmente cuando se trata del empaque. Y es que en la mayoría de los casos los elementos perjudiciales para el medio no están en el producto, sino en su envoltura, que tiramos a la basura en cuanto llegamos a nuestras casas.

Por ejemplo, la compañía Procter & Gamble, que produce y vende más de 300 productos en 160 países, acaba de introducir al mercado un envase rígido en forma de tubo para la pasta de dientes que se puede colocar en los anaqueles de las tiendas sin las cajas de cartón. Aveda, una compañía de productos de belleza, lanzará en breve una línea de productos para hombres que estarán empaquetados en botellas hechas casi por completo de materiales reciclados. Y otra compañía de belleza, *Estée*



*Lauder*, ha invertido más de un año diseñando tubos y tapas fabricados en un 80% con aluminio reciclado. Su línea *Origenes* se empaquetará en cajas de cartón fabricadas con energía solar, eólica u otras formas de energía limpia.

La cadena *Wal-Mart* ha empezado a ejercer presión en sus más de 66 000 proveedores para que eliminen los empaques innecesarios. Esta empresa transnacional ha prometido recobrar 100% del material utilizado en los empaques de todos los productos que pasan por sus tiendas para volver a utilizarlos para el año 2025.

Las razones de este cambio no están relacionadas únicamente con el ambiente. Los comerciantes saben que con menos empaques, bajarán también los costos. Y están conscientes de que, dada la creciente preocupación por cuestiones ambientales, los consumidores tienden a preferir productos que utilicen empaques “verdes”.

No siempre sucede así. Por ejemplo, un envase más pequeño, aunque de la misma capacidad, puede dar la impresión de contener menos producto. *Coca-Cola* acaba de lanzar al mercado una botella más ligera y resistente, pero ésta se ve más pequeña y se vende menos que las de diseño tradicional, al que estamos acostumbrados. La compañía *Nestlé*, que produce millones de botellas para agua al año, ha diseñado también botellas más ligeras, pero planea lanzarlas con campañas que informen a sus compradores que éstas pueden reciclarse y que, aunque pesan menos, contienen la misma cantidad de líquido.

Será importante que los consumidores estemos conscientes del enorme problema ambiental que están produciendo los empaques yelijamos los que menos contaminan.

## Ciencia y belleza

Si en uno de esos concursos donde se menciona una palabra y se pide a la gente que diga lo primero que le venga a la cabeza se utilizara el vocablo “ciencia”, es probable que los pocos que respondieran con el término “belleza” serían científicos. Y es que, aparte de ellos, son pocas las personas que reconocen la profunda estética que encierra la visión científica del mundo.

Los ejemplos abundan: la elegancia y perfección de una demostración matemática; la simetría submicroscópica de una estructura química; la maravilla de reducir el comportamiento de un sistema físico a una simple ecuación, que sin embargo tiene el poder de predecir su comportamiento; o el encanto minucioso de una máquina diseñada y construida para cumplir su propósito con eficacia y precisión.

Ni hablar de la belleza natural, la que puede observarse a simple vista en el mundo que nos rodea y que ha sido inspiración para el arte de todos los tiempos. La ciencia revela cómo surgen los asombrosos colores de un atardecer —provocados por la interacción de la luz con las partículas de la atmósfera—, o los del plumaje de aves y flores tropicales. Nos explica los arreglos matemáticamente perfectos de la concha de un caracol, o de los estambres de una flor.

De hecho, muchas veces ha sido la belleza o “elegancia” de una teoría —su simplicidad, armonía, simetría...— lo que ha convencido a los científicos de su corrección, incluso antes de tener pruebas. Watson y Crick, al descubrir la estructura en doble hélice del ADN, afirmaron que “era demasiado bella para no ser cierta”.

A pesar de esto, la imagen popular supone que la ciencia no sólo no aprecia la belleza, sino que tiende a eliminarla. La ciencia explica cómo fenómenos antes misteriosos —un arcoiris, el nacimiento de un nuevo ser, el azul del cielo, el brillo de la Luna, la danza de los cromosomas en la división celular— son producidos por mecanismos completamente naturales y comprensibles. Y entenderlos parece quitar ese “misterio” detrás de la belleza de la naturaleza, sustituyéndolo por áridas explicaciones. Como si comprender un fenómeno impidiera maravillarse con él.

Quizá el problema, dijo el físico Richard Feynman, es que para apreciar la música de la ciencia hay que saber leer la partitura. La experiencia estética que nos ofrece la visión científica del mundo tiene primero que pasar por nuestra comprensión.

En el fondo, al igual que el arte, la ciencia sólo necesita un poco de preparación para ser apreciada en todo su valor. Sin duda, el esfuerzo vale la pena.