

# Una mirada a la sostenibilidad desde la ontología del lenguaje

La propuesta de la ontología del lenguaje de Rafael Echeverría ofrece una perspectiva clave sobre la sostenibilidad al proponer que el lenguaje no solo describe la realidad, sino que también la crea

Crédito: Shutterstock



## Leopoldo Ortiz

Programa de Estudios Generales

Universidad de Lima

doi: <https://doi.org/10.26439/piedepagina2024.n14.7421>

Hoy, la sostenibilidad es un tema de importancia sin precedentes en muchos ámbitos de nuestra sociedad. Una de las propuestas que ofrece una perspectiva al respecto es la ontología del lenguaje articulada por Rafael Echeverría (2003). Este enfoque, que plantea que el lenguaje no solo

describe la realidad, sino que también la crea, proporciona un marco de referencia para abordar el tema de la sostenibilidad. Este artículo explora cómo la ontología del lenguaje puede aplicarse para generar nuevas formas de pensar y actuar en relación con nuestro medioambiente.

## **EL LENGUAJE COMO GENERADOR DE REALIDADES**

La ontología del lenguaje parte de la premisa de que el lenguaje es generativo, es decir, que tiene el poder de crear nuevas realidades (Echeverría, 2003). Esto tiene profundas implicancias cuando se aplica a la sostenibilidad. En lugar de considerar el lenguaje como una herramienta que solo se limita a describir la situación del planeta, este enfoque nos invita a verlo también como un medio para generar cambios.

Cada vez que un gobierno o una empresa declara sobre la necesidad de preservar el medioambiente, no solo está comunicando una intención, sino que está condicionando la creación de una nueva realidad. En ese sentido, estas declaraciones no son meros formalismos, son actos que crean obligaciones éticas. Cuando una empresa se compromete a adoptar prácticas sostenibles, no solo está estableciendo expectativas, sino también está creando una nueva realidad en la que esas prácticas se vuelven esenciales para líderes empresariales, decisores políticos y la sociedad civil en su conjunto, quienes juegan un rol clave en la implementación de estas iniciativas.

Un ejemplo es Patagonia, empresa que comercializa ropa para escaladores de alta montaña y que es reconocida por su compromiso genuino con el medioambiente. Al declarar que sus prácticas respetan el entorno natural y priorizan la sostenibilidad sobre las ganancias, Patagonia genera un impacto directo en su mercado y en la sociedad. Además de sus declaraciones, la empresa cuenta con certificaciones de terceros como *Fair Trade Certified* y *Bluesign* (Patagonia, s. f.-a, s. f.-b), que validan el uso de materiales sostenibles y el comercio justo en su cadena de suministro. Este tipo de validaciones independientes refuerzan la credibilidad de sus compromisos. Así, cuando Patagonia ha comprometido el 1 % de las ventas a la preservación y restauración del medioambiente natural (Patagonia, s. f.-c), no solo ha creado expectativas, sino también una realidad en la

que los consumidores y la sociedad se alinean con los valores de la empresa, lo que genera que la sostenibilidad tenga un estándar más elevado dentro de la industria.

## **CAMBIO DE OBSERVADOR: AMPLIACIÓN DE LA CONCIENCIA AMBIENTAL**

Otro concepto central en la ontología del lenguaje es el de observador (Echeverría, 2022). Cada persona es un observador diferente de la realidad, es decir, nuestra manera de observar la realidad determina cómo la interpretamos y, por tanto, cómo actuamos frente a ella. Cambiar nuestra manera de observar la realidad puede transformar nuestras acciones frente al medioambiente.

Siguiendo con el ejemplo de Patagonia, cuando esta empresa transformó su perspectiva hacia un enfoque centrado en la sostenibilidad, reestructuró sus procesos de fabricación al adoptar materiales reciclados y prácticas responsables en toda la cadena de suministro. Este cambio de observador hacia una mayor conciencia ambiental ha sido clave en la reducción de su huella ecológica.

## **EVOLUCIÓN DE LAS ORGANIZACIONES Y SU RELACIÓN CON LA SOSTENIBILIDAD**

Otro ejemplo de lo anterior, de cómo un cambio en el observador resulta fundamental para cambiar nuestras acciones y, por ende, los resultados que obtenemos como humanidad, es el de Frederic Laloux en *Reinventing Organizations* (Laloux, 2014). En ella nos propone una evolución en las formas de organización a lo largo de la historia, las cuales están profundamente relacionadas a cómo la humanidad se percibe a sí misma y al mundo. Así, describe cinco grandes etapas de evolución organizacional, cada una con características diferentes que reflejan la visión del mundo imperante en diversos contextos que determinan una mirada hacia la sostenibilidad que, a su vez, condiciona lo que se puede hacer y lograr en torno a ella.

*Etapas rojas.* Las organizaciones de esta etapa funcionan como sistemas de supervivencia, con

control autoritario y vida caótica. Ejemplos de este tipo incluyen mafias o Estados fallidos, en los que el poder se mantiene mediante la violencia. La sostenibilidad no es una prioridad, ya que estas organizaciones se centran en la supervivencia inmediata sin pensar en el impacto a largo plazo en los recursos naturales, por lo que resultan altamente destructivas para su entorno.

*Etapa ámbar.* En esta etapa las organizaciones se vuelven más estables y jerárquicas, pues se prioriza la obediencia y el orden. Algunos ejemplos incluyen a la Iglesia católica, los ejércitos y las burocracias estatales. En términos de sostenibilidad, suelen cumplir con las normativas ambientales cuando son impuestas, pero no son proactivas en su adopción. La sostenibilidad se gestiona bajo una lógica de cumplimiento, sin un enfoque genuino sobre el bienestar ambiental.

*Etapa anaranjada.* En esta etapa las organizaciones comienzan a ver el mundo como un campo de oportunidades, impulsadas por la competencia y el crecimiento. Ejemplos claros de estas son las grandes corporaciones como General Electric bajo el liderazgo de Jack Welch. Aquí, la sostenibilidad es vista como una forma de mejorar el rendimiento económico mediante la innovación tecnológica y la eficiencia de recursos. Sin embargo, estas prácticas suelen estar motivadas por razones económicas, más que por un verdadero compromiso con el medioambiente. En otras palabras, la sostenibilidad se adopta porque mejora la competitividad o reduce costos, pero no es un fin en sí mismo.

*Etapa verde.* Las organizaciones verdes son más horizontales y colaborativas, con un fuerte enfoque en el bienestar colectivo. Un ejemplo es la empresa brasileña Natura, que se dedica a la producción de cosméticos y adopta prácticas sostenibles como el uso de ingredientes naturales y el comercio justo. En estas organizaciones, la sostenibilidad es una parte esencial de su propósito, pues equilibra el bienestar social, económico y ambiental. Además, su compromiso es profundo, ya que

abarca tanto las operaciones internas como las relaciones con empleados, proveedores y comunidades.

*Etapa teal.* Las organizaciones *teal* representan una evolución hacia una mayor conciencia organizacional. Se basan en tres principios clave:

Autogestión: no hay jerarquías tradicionales; los equipos se organizan de manera autónoma, lo que permite tomar decisiones locales rápidas y efectivas, incluidas las relacionadas con la sostenibilidad.

Plenitud personal: los empleados son valorados como personas integrales, lo que promueve un entorno donde pueden expresarse libremente y fomenta una mayor conexión con el propósito organizacional y una conciencia más profunda sobre el impacto ambiental y social.

Propósito evolutivo: estas organizaciones no se enfocan solo en el beneficio financiero, sino en un propósito más elevado que evoluciona junto con las necesidades del mundo. Su misión incluye la sostenibilidad como parte intrínseca de su visión. Ejemplos como Patagonia muestran cómo las organizaciones *teal* integran prácticas sostenibles en todas sus operaciones, en las que la sostenibilidad no son una obligación externa, sino una consecuencia natural de su misión.

La etapa *teal* se relaciona más fuertemente con la sostenibilidad que la etapa verde, porque va más allá del enfoque en la inclusión y el bienestar que caracteriza a esta última, es decir, busca integrar un propósito evolutivo más profundo, en el que la organización se percibe a sí misma como parte de un ecosistema mayor. Mientras que en la etapa verde se promueven valores éticos y la responsabilidad social, las organizaciones *teal* no solo buscan minimizar el impacto ambiental o ser socialmente responsables, sino que entienden su rol como agentes que evolucionan junto con su entorno. Este paradigma incluye una visión holística, en la que la autogestión y la plenitud individual se alinean con la regeneración del medioambiente y la sostenibilidad a largo plazo.

## LA ONTOLOGÍA DEL LENGUAJE Y LA EVOLUCIÓN ORGANIZACIONAL

La ontología del lenguaje de Echeverría y las categorías de evolución organizacional de Laloux pueden conectarse profundamente a través de la manera en que las organizaciones y sus miembros interpretan y dan forma a la realidad mediante el lenguaje. Por ejemplo, en los niveles más tradicionales, como los paradigmas ámbar y naranja, la estructura jerárquica y el control sobre la toma de decisiones están alineados a una visión lingüística limitada por interpretaciones rígidas y roles predeterminados. En estos niveles, el lenguaje se utiliza principalmente para mantener la estabilidad, reforzar la autoridad y reducir la incertidumbre, lo que genera organizaciones en las que las conversaciones están controladas y las posibilidades de transformación son limitadas. Esto refleja un lenguaje basado en la conservación de interpretaciones pasadas y en la falta de apertura para generar nuevos espacios de posibilidad.

En cambio, en los paradigmas más evolucionados, como el verde y, especialmente, el *teal*, emerge una visión organizacional que reconoce el poder transformador del lenguaje. En las organizaciones *teal*, el lenguaje no es solo un medio de comunicación, sino una herramienta para la creación de una realidad compartida, donde las conversaciones generan sentido y nuevos futuros. La autogestión y la plenitud, pilares de las organizaciones *teal*, se sostienen en un lenguaje que promueve diálogos abiertos, la capacidad de hacer juicios fundados y la habilidad de transformar la interpretación del mundo. Aquí, las conversaciones no solo reflejan la cultura organizacional, sino que la

cocrea continuamente para permitir que las personas se alineen en torno a un propósito evolutivo común, en un proceso continuo de aprendizaje y autotransformación.

## CONCLUSIÓN

La ontología del lenguaje ofrece un marco de referencia poderoso para abordar los desafíos de la sostenibilidad y el cuidado del ambiente. Al entender el lenguaje como una herramienta generativa, y al transformar nuestras conversaciones y la manera en que observamos el mundo, también cambiamos nuestras acciones. El desafío es nuestro: crear, a través del lenguaje, un futuro sostenible para todos.

## REFERENCIAS

- Echeverría, R. (2003). *Ontología del lenguaje*. Juan Carlos Sáez.
- Echeverría, R. (2022). *El giro de la mirada. Superando nuestra obsolescencia ontológica*. Granica.
- Laloux, F. (2014). *Reinventing organizations. A guide to creating organizations inspired by the next stage of human consciousness*. Nelson Parker.
- Patagonia. (s. f.-a). Bluesign system. <https://www.patagonia.com/our-footprint/bluesign.html>
- Patagonia. (s. f.-b). *Fair trade*. <https://www.patagonia.com/our-footprint/fair-trade.html>
- Patagonia. (s. f.-c). *Responsabilidad social y ambiental*. <https://www.patagonia.pe/responsabilidad-social-y-ambiental>