

AGRADECIMIENTOS	9
PRÓLOGO. HACIA UNA COMPRESIÓN DE LA EMPRESA COMO CREACIÓN HUMANA Y CONFIGURADORA DE SOCIEDAD A LA ALTURA DE LAS EXPECTATIVAS DEL SIGLO XXI	11
INTRODUCCIÓN. DE NUESTROS ANTECEDENTES	45
1. El enfoque	46
2. Los temas: pluralidad de contenidos y complejidad en sus definiciones.	51
3. Los problemas: la introducción de una nueva forma de comprender el mundo ..	54
Capítulo I. LA GLOBALIZACIÓN ROMPE EL PENSAMIENTO MODERNO	69
1. De la crisis de la Modernidad a la Globalización	69
2. Desde estos antecedentes, primeras aproximaciones a la globalización	75
3. Los diferentes enfoques	79
4. Nuevas reflexiones: ¿cómo se piensa sobre la realidad?	87
5. Una última apreciación: la “ <i>interdependencia</i> ” del conocimiento	94
Resumen	98
Capítulo II. LA GLOBALIZACIÓN DIGITAL	101
1. La ruptura de una sociedad moderna estructurada	101
1.1. Los primeros problemas	107
2. Los problemas continúan	112
Resumen	118
Capítulo III. ¿UNA NUEVA FORMA DE COMPRENDER LA ÉTICA?	121
1. Cuestiones previas	121
2. La ética es solamente retórica o se ha quedado sin papel en la sociedad	126
3. ¿Cuál puede ser el nuevo papel de la ética?	135
3.1. Desde la crítica de la modernidad a la ética del otro	141

4. La ética instrumental de la responsabilidad social: lo útil	145
5. La <i>ética de los compromisos sociales</i> asumidos por la empresa	153
6. Hacia el bien común	157
Resumen	159
Capítulo IV. EL NUEVO GOBIERNO CORPORATIVO	163
1. El camino hacia la sostenibilidad de las empresas y organizaciones	163
2. Los primeros problemas observados	170
3. La cuestión de los modelos de empresa	175
3.1. El tema de la voluntariedad	179
4. El nuevo gobierno corporativo	181
Resumen	191
Capítulo V LA COMUNICACIÓN DE LOS INTANGIBLES, LOS MEDIOS Y SUS MODE- LOS	193
1. La comunicación vive un contexto de cruce de contenidos disciplinares	193
1.1. En los orígenes de los cambios varias líneas de reflexión	196
1.2. La polisemia simultánea y el nuevo y contradictorio escenario de los medios de comunicación	199
2. Una nueva comprensión de los Medios de Comunicación no siempre aceptada con idas y vueltas entre los modelos aplicados	201
3. La comunicación de los intangibles de las empresas se encuentran ante un abuso en los conceptos y un cambio en los lenguajes	208
3.1. Un nuevo lenguaje extensivo y en permanente transformación por el uso	208
3.2. La sociedad digital dificulta la gestión y significado del valor	212
3.3. La inmediatez se enfrenta al largo plazo	214
3.4. Nuevos relatos	215
4. Más allá de una comunicación de contenidos: ¿con quién se comunica?	217
Resumen	224
CAPÍTULO VI. LOS LÍMITES DE LA SOSTENIBILIDAD	227
1. Conclusiones preliminares	227
2. Universo académico e investigador: Pluralidad de disciplinas	237
3. Globalización y mundo digital	239
4. Ética	242
5. Sostenibilidad corporativa y comunicación	245
6. Ahora nuevamente el hombre	249
BIBLIOGRAFÍA GENERAL	253
Epílogo. COMPROMISO	271