

Indice

Introducción.....	13
I. CONSTRUIR EL MAPA DE LO REAL	
Capítulo 1 - Las representaciones: generalidades y aportes de la PNL...	19
1.1. Influencia del proceso cognitivo: del tratamiento de las informaciones a la organización del pensamiento.....	19
<i>a. Generalidades y ejemplos.....</i>	<i>22</i>
a.1. El caso del PEI: Programa de Enriquecimiento Instrumental.....	23
a.2. La representación de sí: esquema corporal e imagen de sí.....	26
a.3. Experiencia individual y mapa de la realidad.....	28
1.2. Aspectos sensoriales y lingüísticos de las representaciones.....	30
<i>a. Aportes de la PNL: diferentes tipos de representaciones y sus relaciones.....</i>	<i>30</i>
a.1. Las representaciones lingüísticas: creadoras de representaciones lingüísticas.....	34
a.2. Las representaciones lingüísticas creadoras de representaciones sensoriales.....	37

a.3. Las representaciones sensoriales traducidas en el lenguaje.....	39
a.4. Las representaciones sensoriales de los objetivos y los rendimientos...	42
1.3. Los aportes de la neurobiología: los sistemas de tratamiento de la información.....	47
a. <i>El sistema asociativo</i>	51
b. <i>El sistema analógico</i>	53
Capítulo 2 - Aspectos culturales de las representaciones.....	57
2.1. El simbolismo y los marcos de referencia	57
a. <i>Datos culturales y representaciones</i>	59
a.1. <i>El individualismo</i>	60
a.2. <i>El rechazo de la realidad</i>	64
b. <i>Valores asociados a las palabras</i>	67
c. <i>Pobreza y riqueza de los contextos</i>	71
2.2. Inconsciente colectivo y construcción de los mitos	75
a. <i>El lenguaje del inconsciente: el ejemplo de los símbolos oníricos de la cábala al psicoanálisis</i>	80
b. <i>El ejemplo de la terapia y de la relación de ayuda</i>	85
2.3. El caso de los rumores: el análisis de J.-N. Kapferer. Construcción de un símbolo, de una imagen, de un sentido...	90
a. <i>La parte de la realidad</i>	90
b. <i>La parte de la creatividad</i>	93
c. <i>La parte de los deseos</i>	96

II. UTILIZAR EL MAPA DE LO REAL

Capítulo 1 - El interlocutor creativo.....	101
1.1. Del hablar vago al hablar verdadero:	
las técnicas de la influencia.....	101
<i>a. Definir objetivos en función de la</i>	
<i>complejidad de las representaciones.....</i>	<i>104</i>
a.1. Técnica de la imagen construida.....	108
a.2. Hablar vago: utilización, técnicas,	
ejemplos.....	112
<i>b. ¿Pueden cambiarse las representaciones?</i>	
<i>Los cuatro principios de cambio: acuerdo,</i>	
<i>pertenencia, congruencia, experiencia.....</i>	<i>126</i>
b.1. Pasar del hablar vago al hablar	
verdadero, la técnica del "blanco	
sonoro".....	138
b.2. La dimensión inconsciente:	
hablar al corazón o a la razón.....	143
Capítulo 2 - Conocimiento y expresión de	
las representaciones: el modelo	
"estructura/función/entorno"	
y su utilización.....	151
2.1. Generalidades y ejemplos.....	152
<i>a. La definición: forma y criterios.....</i>	<i>152</i>
<i>b. Una aproximación global.....</i>	<i>154</i>
2.2. El modelo estructura/función/	
entorno.....	156
<i>a. Estructura.....</i>	<i>157</i>
<i>b. Función.....</i>	<i>160</i>
<i>c. Entorno.....</i>	<i>163</i>

2.3. Utilizar las categorías estructura, función, entorno.....	166
<i>a. Relaciones con otras aproximaciones.....</i>	<i>166</i>
<i>b. Relaciones con los metaprogramas.....</i>	<i>167</i>
<i>c. Evaluación del conocimiento de un producto.....</i>	<i>170</i>
<i>c. Utilización en la formación.....</i>	<i>173</i>

III. LA REPRESENTACION INDIVIDUAL DE LA CULTURA DE EMPRESA

Capítulo 1 - Cultura de empresa: los ejes de interrogación.....	177
1.1. Encuentro con un especialista: Maurice Thévenet.....	179
1.2. Los puntos importantes: complejidad e interacción.....	202
<i>a. Complejidad.....</i>	<i>202</i>
<i>b. Interacción.....</i>	<i>204</i>
1.3. La cultura de empresa vivida desde el interior: entrevista con uno de los actores.....	206
<i>a. La representación del actor.....</i>	<i>218</i>
1.4. El punto de vista del "cazador de cabezas".....	219
<i>a. La multiplicidad de las culturas.....</i>	<i>231</i>
<i>b. La importancia de la comunicación.....</i>	<i>231</i>
Capítulo 2 - El modelo entorno/ser humano/materialidad.....	233

2.1. Relación con el entorno y valores asociados	234
2.2. El lugar de la dimensión humana	236
2.3. El territorio de la materialidad	238
Conclusión	241