

## 12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

*¿Dónde está la sabiduría que desaparece con el conocimiento? [T. S. Elliot]*

El objeto de este Manual es dotar de las habilidades necesarias para poder gestionar la comunicación de una organización. Como se trata de una obra para neófitos y no para especialistas en el tema, he optado por no incluir apenas referencias bibliográficas a lo largo del texto con el fin de hacer su lectura más amena, rápida y divulgativa. Todos los libros, películas y sitios Web citados a continuación me han resultado de gran utilidad para confeccionar este texto, y muchas de las ideas expuestas en el Manual surgieron en el encuentro con estas referencias bibliográficas.

### 12.1. LIBROS

*Aunque muchos dedos señalen la luna, luna sólo hay una [Dicho Zen]*

Armentia, J. I. y Caminos Marcel, J. M. (2003): Fundamentos de periodismo impreso. Ariel Comunicación, Barcelona.

Manual universitario recomendado para aquellos interesados en comprender a fondo la redacción y la actividad periodística.

Bayard-Van H. y Chantal y Deslandes-Dollez, D. (1991): Atienda bien el teléfono. Granica Management, Barcelona.

20 páginas para tratar las cuestiones básicas que deben saberse para emplear con efectividad este medio de comunicación.

Benavides, J. (1997): Lenguaje publicitario. Síntesis, Madrid.

Texto para especialistas, profesionales o personas que quieran realmente entender el fenómeno publicitario en profundidad. Analiza la relación entre el lenguaje, los medios y la publicidad.

Bourdieu, P. (1997): Sobre la televisión. Anagrama, Barcelona.

Concisa y divulgativa explicación sobre cómo funciona la televisión, cómo ciertos contenidos caben en la televisión y otros no y cómo afecta esto a toda la producción de la cultura y en último término a la manera que tenemos de percibir el mundo. Brillante.

Chomsky, N. y Ramonet, I. (1996): Como nos venden la moto. Icaria, Barcelona.

Denuncia sobre el funcionamiento de los medios de comunicación, los grupos de poder que ejercen influencia sobre ellos y la manera en la que moldean el pensamiento de las personas en todo el mundo. Imprescindible si quiere entender por qué los medios de comunicación funcionan de la manera en la que lo hacen.

Covey, S. R. (2005): El octavo hábito. Paidós, Barcelona.

Tras la publicación del interesante Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva, Covey nos ofrece este compendio de management, espiritualidad y práctica aplicada a la mejora de las capacidades de cada persona y a la dirección de organizaciones. En su interior se encuentran un montón de buenas ideas no sólo para comunicar sino para gestionar una organización e incluso para ayudar a darle un nuevo enfoque a su vida. De lo mejor que he encontrado en la literatura sobre management últimamente.

Hernández, C. (1999): Manual de creatividad publicitaria. Síntesis, Madrid.

Si su organización va a hacer publicidad o ya la hace y quieres entender que hay detrás de las bambalinas del proceso creativo, de los diferentes departamentos de la Agencia y de la estrategia, este libro le resultará de ayuda.

- Cervera Fantoni, A. L. (2005): Comunicación total. Esic, Madrid.  
Manual que condensa un buen puñado de ideas esenciales sobre diferentes aspectos de la comunicación. Aunque pensado fundamentalmente para un lector del ámbito de la empresa privada, la mayor parte del material es rescatable para la gestión de la comunicación de cualquier organización.
- Davis, F. (1998): La comunicación no verbal. Alianza, Barcelona.  
Texto de referencia sobre la comunicación no verbal. Divulgativo y muy fácil de leer. Si quiere saber sobre esta temática, este texto y el de Knapp pueden ser sus primeras paradas.
- De Bono, E. (1970): El pensamiento lateral. Paidós Plural, Barcelona.  
Texto de referencia en cuanto al estudio de la creatividad. Le ayudará si quiere saber algo más sobre creatividad. De su lectura recuperará unas cuantas técnicas de creatividad que podrá aplicar con posterioridad.
- Escudero, J. (2004): Análisis de la realidad local. Técnicas y métodos de investigación desde la Animación Sociocultural. Narcea, Madrid.  
Completo compendio de técnicas de análisis de la realidad. Adecuado si necesita una mirada más profunda o simplemente diferente de su organización, localidad, etc... Incluye numerosas experiencias de análisis.
- Fast, J. (1999): El lenguaje del cuerpo. Kairos, Barcelona.  
Manual divulgativo sobre el estudio de la comunicación no verbal. Útil para acercarse a este tipo de comunicación.
- Fernández Díez, F. y Martínez Abadía, J. (1999): Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual. Paidós papeles de comunicación, Barcelona.  
Manual que trata los conceptos e ideas básicas para comprender el fenómeno audiovisual. Divulgativo, didáctico y accesible.
- Godin, S. (1999): Permission Marketing. Ed. Simon and Schuster, NY.  
Esencial para comprender esta nueva tendencia del marketing y las nuevas tendencias de la comunicación.
- Goffman, E. (1959): La presentación de la persona en la vida cotidiana. Amorrortu editores, Buenos Aires.  
Texto clásico que le resultará de interés si quiere ampliar la parte de comunicación interpersonal. Es muy conocida su "metáfora teatral" sobre las relaciones humanas. Útil para comprender éstas.
- Guix, X. (2005): Mientras me miran. Hable en público sin perder la calma. Ediciones Granica, S.A., Barcelona.  
Texto escrito desde la experiencia como formador en formación de portavoces. Ameno, breve y directo a lo esencial. Muy útil para aproximarse al tema.
- Katz, S. D. (2002): Dirección 1. Plano a plano. Plot Ediciones, Madrid.  
Katz, S. D (2003): Dirección 2. Rodando. Plot Ediciones, Madrid.  
Ambos se centran fundamentalmente en la realización de cortometrajes y secuencias de ficción, sin embargo darán al lector interesado en grabar material audiovisual una lista de las ideas necesarias para que el trabajo realizado pueda editarse posteriormente y tenga un mínimo de calidad y de sentido.
- Knapp, M. L. (1995): La comunicación no verbal. Paidós comunicación, Barcelona.  
Éste y el texto de Davis, F. constituyen los textos de referencia sobre la comunicación no verbal. Divulgativo y de fácil lectura, trata cuestiones como la apariencia física y la ropa, el cuerpo, la postura, la conducta táctil o las expresiones faciales.

Lamata Comanda, R. (2005): La actitud creativa. Ejercicios para trabajar la creatividad en grupo. Narcea, Madrid.  
Encontrará un útil compendio de ejercicios si quiere desarrollar ejercicios para sacar lo mejor de un grupo o para generar cambios en éste.

Lucas Marín, A. (1997): La comunicación en la empresa y en las organizaciones. Bosch Comunicación, Barcelona.  
Análisis histórico de las diferentes perspectivas que ha habido en las organizaciones y cómo esto ha afectado a la comunicación. Análisis en profundidad de los diferentes aspectos que implica la comunicación en las organizaciones.

Martín Martín, F. (2003): Comunicación empresarial e institucional. Editorial Universitas, Madrid.  
Un repaso poco profundo pero amplio y centrado en lo esencial a prácticamente todos los aspectos que puede implicar la gestión de la comunicación de una institución.

Martínez Solana, Y. (2004): La comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones. Edt. Fragua, Madrid.  
Cómo funciona un Gabinete de comunicación institucional. Comunicación de crisis, las relaciones con los medios de comunicación y una introducción teórica sobre la comunicación son algunos de los temas que trata.

Mattelart, A. y Mattelart M. (1997): Historia de las teorías de la comunicación. Paidós Comunicación, Barcelona.  
Exhaustivo y excelente repaso histórico sobre las diferentes teorías y estudios que a lo largo de los siglos XIX y XX han reflexionado de manera directa o indirecta sobre el fenómeno de la comunicación colectiva, de masas, política...

Moreno, I. (2002): Musas y nuevas tecnologías. El relato hipermedia. Paidós Comunicación, Barcelona.  
Pormenorizada descripción de las diferentes maneras de narrar que hay en Internet. Útil para los que deseen comprender a fondo el fenómeno Internet.

Nielsen, J. (2000): Usabilidad. Diseño de sitios Web. Prentice may, Madrid.  
Texto clásico de usabilidad escrito por la persona de referencia en este campo. Útil para aquellos que estén desarrollando un sitio Web y quieran hacer de éste un sitio cómodo y fácil de usar.

Peel, M. (2000): Aprenda a hablar en público. Biblioteca de ayuda personal y profesional. Ediciones gestión 2000, S.A., Barcelona.  
Plan de trabajo para aprender a hablar en público en una semana. Contiene casi toda la teoría que hay que saber para hablar en público.

Peláez Gómez, J. (2003): ¿Cómo relacionarse con la prensa, la radio y la televisión? INJUVE, Madrid.  
Completo, sencillo y sintético Manual que incluye un montón de buenas ideas para relacionarse con estos medios. Cumple su objetivo es ofrecer una primera aproximación.

Puig, T. (2003): La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos. Somos una marca de servicios pública con propuestas innovadoras y un estilo entusiasta. Paidós comunicación, Barcelona.  
Texto fresco y descriptivo del trabajo realizado por el autor en el Ayuntamiento de Barcelona. Destaca por lo visionario de lo que debería ser el estilo de la comunicación institucional. Removerá ideas anquilosadas sobre qué es y cómo hacer comunicación.

Punset, E. (2006): Adaptarse a la marea. Espasa, Madrid.

Libro de divulgación en el que el autor propone multitud de comparaciones entre el mundo de las organizaciones y el mundo de la naturaleza y las enseñanzas que su investigación nos aporta. Servirá al lector para establecer un análisis diferente sobre su organización y la manera en la que se había acostumbrado a verla.

Ramírez, T. (1995): Gabinetes de Comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia. Bosch comunicación, Barcelona.

Ameno y pormenorizado estudio sobre las funciones que cumple un gabinete de comunicación y cómo se deben desempeñar esas tareas en combinación con una reflexión sobre la incidencia que los gabinetes de comunicación tienen sobre las noticias. Divulgativo y crítico a la vez.

Ramonet, I. (2002): La tiranía de la comunicación. Debate, Barcelona.

Crítica sobre los imperios mediáticos y cómo influyen en el modo de fabricar la información. Útil para entender los medios de comunicación desde un discurso que resulta difícil escuchar en los medios de comunicación.

Reisz, K. y Millar, G. (2003): Montaje 2: Técnica del montaje cinematográfico. Plot Ediciones, Madrid.

Un repaso histórico a través de diferentes estilos de montaje. Indicado para aquellos que tengan que editar videos institucionales. Leer también el texto de Thompson, R (2001).

Ribbens, G. y Thompson, R. (2002): Aprenda las claves del lenguaje corporal. Biblioteca de ayuda personal y profesional. Ediciones gestión 2000, S.A., Barcelona.

Rápido repaso sobre las claves más esenciales para interpretar y reconocer la comunicación no verbal.

Ries, A. y L. (2004): El origen de las marcas. Empresa Activa, Barcelona.

Texto situado en la tradición anglosajona de ejemplificar continuamente. Ideas muy buenas para comprender lo que es la gestión de una marca; más de una idea resultará aplicable a la gestión de las marcas "pequeñas".

Ries, A. y L. (1999): Las 22 leyes inmutables del marketing. McGraw-Hill, Madrid.

Si se ha decidido a que su organización sea una marca, debe leer este libro lleno de ejemplos prácticos sobre aciertos y fallos en el proceso de creación de una marca. Aunque todos de la empresa privada, no resultan por ello menos valiosos.

Rozes, Gilbert. (1991): Negocie por teléfono. Management Gránica, Barcelona.

Menos de 20 páginas para explicar sintéticamente lo necesario para negociar correctamente a través de este medio de comunicación.

Sánchez Guzmán, J. R. (1995): Marketing, conceptos básicos y consideraciones fundamentales. McGraw- Hill. Madrid.

Profuso repaso por los conceptos esenciales del marketing. Completo.

Thompson, R. (2001): Montaje 1. Manual de montaje. Plot Ediciones, Madrid.

De lectura fundamental para alguien que quiera editar material audiovisual. De muy fácil lectura. Indicado para aquellos que tengan que editar videos institucionales.

Villafañe, J. (1998): *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas.* Editorial Pirámide, Madrid.  
Profundo y exhaustivo libro de referencia adecuado para entender en qué consiste la imagen, identidad y la cultura corporativa de una organización así como la gestión de aquellas.

VV. AA. (2001): *Dirección de comunicación empresarial e institucional.* Ediciones gestión 2000, Barcelona.  
Diversos autores tratan el fenómeno de la comunicación de las organizaciones a partir de diferentes aproximaciones a cuestiones puntuales que plantea el desarrollo de la misma: la figura del director de comunicación, el marketing, la comunicación pública en el ámbito local, la comunicación interna, las nuevas tecnologías...

Watzlawitck, P. (1979): *¿Es real la realidad?* Herder, Barcelona.  
Fabuloso y clásico texto que gira alrededor de una hipótesis: ¿Y si la realidad fuese consecuencia de la comunicación y no al revés? Divertido e inteligente.

Watzlawick P. et alium (1997): *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas.* Herder, Barcelona.  
Obra de referencia de la Escuela de Palo Alto. Para el lector no especializado puede resultar a veces demasiado técnico, aunque es precisamente esto lo que lo convierte en un texto tan completo y recomendable.