

# Índice

1. Introducción .....	11
2. El libro como forma de prestigio .....	17
2.1. <i>El libro como pretexto</i> .....	18
2.2. <i>El libro como complemento</i> .....	22
2.3. <i>Los diccionarios</i> .....	26
2.4. <i>El texto modificado</i> .....	29
2.5. <i>Los escritores en la publicidad</i> .....	31
2.6. <i>Las citas literarias en publicidad</i> .....	36
2.7. <i>Los caligramas</i> .....	43
3. El libro y los tópicos .....	45
3.1. <i>Locus amoenus</i> .....	45
3.2. <i>Carpe diem</i> .....	49
3.3. <i>Fortitudo et sapientia</i> .....	51
3.4. <i>La vida y la literatura como viaje</i> .....	52
3.5. <i>El libro: el mejor amigo del hombre</i> .....	60
4. Los formatos literarios en publicidad .....	63
4.1. <i>La poesía</i> .....	63
4.2. <i>El cuento y la novela</i> .....	71
4.2.1. <i>La estructura</i> .....	73
4.2.2. <i>El espacio</i> .....	77
4.2.3. <i>El tiempo</i> .....	80
4.2.4. <i>El inicio</i> .....	86
4.2.5. <i>Los personajes del relato</i> .....	89
4.2.6. <i>La historia</i> .....	96
4.2.7. <i>Los relatos clásicos</i> .....	101
4.3. <i>El teatro</i> .....	128

5. La publicidad inserta en la literatura .....	133
5.1. La narración como cauce promocional de la marca .....	133
5.2. Los premios literarios asociados a las marcas .....	137
6. La literatura como recurso analógico emocional .....	141
6.1. La perfección.....	142
6.2. La armonía.....	144
6.3. La obsesión .....	145
6.4. La incertidumbre .....	146
6.5. La intensidad.....	149
7. Los valores en publicidad.....	153
7.1. La templanza.....	154
7.2. La rectificación.....	157
7.3. La tolerancia.....	160
8. La subversión de los valores .....	163
8.1. La liberación sexual de Caperucita .....	164
8.2. Los nuevos malos del relato.....	173
8.3. Blancanieves ya no quiere príncipes .....	176
9. Cuando la literatura se cruza con el cine en la publicidad .....	179
9.1. El mundo de las sensaciones.....	179
9.2. Los estrenos y la publicidad de coches .....	185
9.3. El cine literario y su publicidad.....	187
9.4. La adaptación audiovisual y las nuevas posibilidades de promoción editorial .....	190
9.5. La variación del canon literario por el cine y la publicidad..	203
9.6. Los directores de cine y la publicidad literaria.....	205
10. La literatura como recurso de la publicidad turística.....	211
10.1. La publicidad turística sentimental.....	211
10.2. El turismo de rutas literarias .....	213
10.3. Los personajes históricos o literarios .....	215
10.4. Las citas literarias y los escritores en la publicidad turística	216
11. El Quijote como fuente inagotable de recursos publicitarios.	221
11.1. El Quijote y las librerías.....	222
11.2. El Quijote y las energías alternativas.....	225
11.3. El Quijote y las bebidas alcohólicas .....	226

---

11.4. <i>El Quijote y las rutas turísticas</i> .....	227
11.5. <i>El Quijote y la moda</i> .....	229
<b>12. La retórica del libro y la literatura en la publicidad</b> .....	<b>231</b>
12.1. <i>Las figuras fonéticas o gráficas</i> .....	231
12.2. <i>Las figuras gramaticales</i> .....	237
12.3. <i>Las figuras semánticas</i> .....	244
12.4. <i>Las figuras lógicas</i> .....	251
<b>13. Dioses, mitos y seres fantásticos</b> .....	<b>259</b>
13.1. <i>Dioses clásicos</i> .....	259
13.2. <i>Mitos Clásicos</i> .....	266
13.3. <i>Seres fantásticos</i> .....	269
<b>14. Cierre</b> .....	<b>281</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>285</b>