

SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2000). “Los libros de caballería informativo-publicitarios”. En G. Pastor, M. R. Pinto & A. L. Echeverri (coords.), *Cultura y medios de comunicación. Actas del III Congreso Internacional*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2000, pp. 569-585. ISBN: 84-7299-480-5. Depósito Legal: S-703-2000.

C

Los libros de caballería informativo-publicitarios

“Admirado quedó el canónigo de oír la mezcla que don Quijote hacía de verdades y mentiras (...)”. La influencia que los libros de caballería ejercieron sobre Alonso Quijano pudo encontrar su réplica y contrapeso a través de otras voces y discursos que intentaron despertarle de su sueño. Hoy cabría preguntarse si nuestras particulares *sobrinas* y nuestros contemporáneos *licenciados, curas y barberos...* están igualmente sumidos en el mismo mundo simbólico, virtual y ficticio. (...)