



BEIGBEDER, F. (2001). 13,99 euros. Barcelona: Anagrama.

Nerea Alfonso (Universidad Autónoma de Barcelona). “Soy publicista: eso es, contamina el universo. Soy el tío que os vende mierda, que os hace soñar con las cosas que nunca tendréis”, nos advierte Octave, el protagonista de *13'99 euros*, en las primeras páginas de la novela. Octave es un publicitario asqueado del sistema que le sostiene. Consciente de su situación privilegiada – dinero, lujo, éxito – decide, entre raya y raya de cocaína, que si él puede tomar decisiones respecto a las modas de mañana, también puede cambiar el sistema. Pero la hazaña se le presenta imposible. Los grandes magnates de las empresas tienen por lema que “el público no es tonto, pero que tampoco hay que olvidar lo que es” y sólo aceptan campañas bobaliconas después de pedir saber qué espera el público. En manos del capitalismo despiadado y del consumismo irracional que crea la publicidad insulsa, la población (en el sistema europeo) recibe más de 4000 mensajes publicitarios al día.

Octave es un insolente redactor-creativo que trabaja en una de las agencias más grandes del mercado, sometido a los caprichos de los magnates que imaginan al rebaño de ovejas dirigiéndose hacia la estantería del supermercado donde se encuentra su producto. No se permiten ideas ingeniosas, no se permite innovar porque se cae en el riesgo de no gustar. Los anuncios no sorprenden porque existen los estudios de premercado. La corrosión del mundo publicitario hace arrastrarse a Octave entre prostitutas, drogas y violencia en la que malgasta su vida mientras medita sobre su entorno en clave existencialista. La crueldad de los hechos y datos – muchas veces encubiertos por nombres falsos para evitar problemas legales – llega a ser espeluznante, y Octave se ve superado por un engaño que le permite todos sus caprichos día a día. Es por eso, como se cuenta al principio del libro, que decide empezar a escribir: quiere salir de ese mundo de modelos, de playas decoradas con

palmeras, cielos eternamente azules y juventud infinita que antepone el objetivo comercial a al ingenio, a la creatividad y a la rebelión. La “intoxicación cerebral”, como él llama a la publicidad, no es lo que le trastorna. Lo que realmente afecta a Octave (que en realidad plasma el pensamiento de Beigbeder) es que él mismo ha estado forjando las estructuras del sistema durante los años que lleva trabajando en la agencia.

El autor, Frédéric Beigbeder, es un brillantísimo creativo que basa la historia en su propia experiencia personal en el mundo de la publicidad y nos desvela los entresijos de un mundo de tiburones empresarios sin escrúpulos. “Esta novela describe el maravilloso mundo de la comunicación moderna: un mundo en el que se gastan miles de millones para despertar entre personas que no pueden permitírselo el deseo de comprar cosas que no necesitan”, dice el autor. Con un estilo crudo y provocador – huella indiscutible del estilo publicitario del autor -, Frédéric Beigbeder manifiesta su alegato contra la manipulación consumista con una historia cruel pero efectiva. Aunque el libro fue un verdadero éxito y se mantuvo encabezó la lista de los best-sellers durante meses, poco antes de la publicación de 13,99 euros, Beigbeder fue despedido inminentemente de *Young & Rubicam*, la agencia donde trabajaba.