

CULTURA&ESPECTÁCULOS

Bret Easton Ellis contra la moral millennial

En su nuevo libro *White*, el autor de *American Psycho* recuerda la controversia en torno a su célebre novela, y compara a los ofendidos de entonces con el ruido de las redes sociales de hoy.

Por Antonio Díaz Oliva

Era marzo de 1991 y Bret Easton Ellis (55) estaba por publicar acaso su libro más importante: *American Psycho*. Ellis no era un desconocido; había adquirido celebridad y lectores por *Menos que cero*, breve novela sobre la juventud en los años 80, por lo que algunos avances de *American Psycho*, publicados en distintas revistas, pronto se convirtieron en comidillo mediático. Y claro: el entonces joven autor se apresuraba a publicar la historia de un cocainómano yuppie asesino. Uno que sodomizaba y mataba hombres y mujeres por las noches. Uno que usaba trajes Armani, tomaba champagne carísima y miraba a Donald Trump como una figura paterna.

Incluso así fue una sorpresa que el comidillo mediático se convirtiera en una suerte de efecto domino/moralista que terminó por “cancelar” a Bret Easton Ellis.

“El ruido de los ofendidos era demasiado fuerte”, recuerda Ellis en *White*, su nuevo libro y el primero de no-ficción de su catálogo, re-cién publicado en Estados Unidos.

Pocas semanas antes de su lanzamiento, la editorial Simon & Schuster detuvo la publicación de *American Psycho* por “razones estéticas”. Otra editorial, Vintage, compró rápidamente los derechos. Y de esa forma el libro –que expone la riqueza y decadencia de la alta sociedad de Manhattan y Wall Street– se volvió un hito cultural de los 90.

Hoy la novela que tiene a Patrick Bateman de protagonista ha revivido, no solo porque para Bateman el actual presidente de Esta-

dos Unidos es un modelo (Trump aparece mencionado más de 40 veces en *American Psycho*), sino porque “el ruido de los ofendidos” de entonces se parece a lo que sucede con las redes sociales.

“Todos deben ser iguales y tener las mismas reacciones ante cualquier obra de arte, movimiento o idea, y si uno se niega a unirse al coro de aprobación se lo etiquetará como racista o misógino. Esto es lo que le sucede a una cultura cuando ya no le importa el arte”, dice Ellis en uno de los ocho ensayos de *White*.

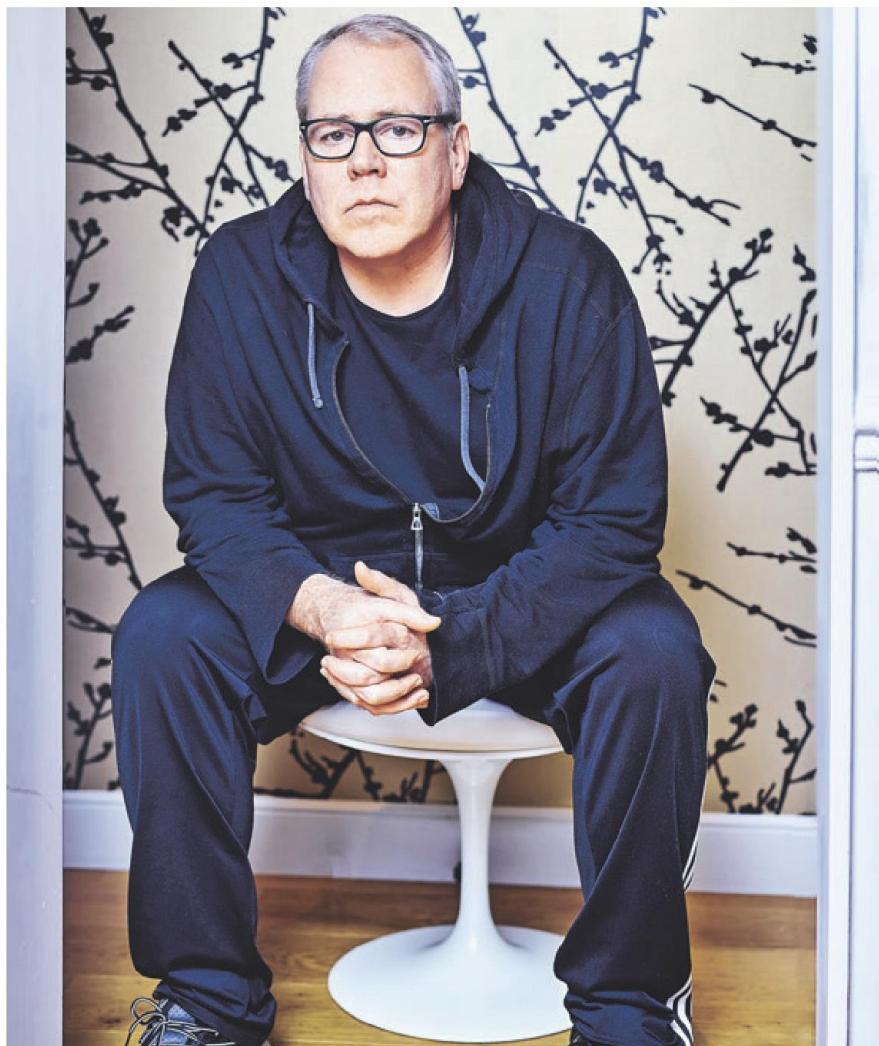
Así, *American Psycho* fue “cancelado” antes de su publicación. Y una vez estuvo a la venta, recibió más golpes que elogios; desde Norman Mailer, pasando por la novelista Lorrie Moore y hasta la feminista Gloria Steinem lo atacaron. Según Ellis, muchos se volvieron moralistas en lugar de fijarse en otros aspectos de la novela, como que esta reflejaba una nueva masculinidad.

“Comencé a darme cuenta de que los rasgos distintivos de la cultura masculina gay habían sido apropiados por la cultura masculina heterosexual. Y así nació el dandy masculino”, escribe.

Economía de la reputación

Algunos de los ensayos de *White* se centran en la niñez de Bret Easton Ellis, en Los Angeles en los 70, una década, según el autor, en la que padres y madres no sobreprotegían a sus hijos. “Hay algo romántico en esa era analógica, un ardor, una otredad que falta en esta época digital donde todo se siente desechar”, afirma.

Ellis también asegura que debido a eso comenzó una búsqueda de li-



WHITE
BRET EASTON
ELLIS
Knopf, 2019
272 pp.
US\$ 15 en
[amazon.com](#)

bros y películas que lo sacudieran. Emocional y moralmente. Es lo contrario a lo que sucede hoy, dice, ya que muchos esperan que la cultura sea un espacio seguro. “Me encantaba la ambigüedad. Quería cambiar de opinión sobre una cosa y otra”, recuerda.

Era una época en que Ellis iba al cine solo, hojeaba las Playboy de su padre (aunque buscaba los desnudos masculinos) y leía libros enteros en un día ya que no había distracciones.

Aquellos años formativos sirven de contrapunto para que Ellis hable de los millennials, sin duda el aspecto más comentado, y criticado, de *White*. No solo porque Ellis tiene un novio menor que él y per-

teneciente a esa generación (Tod, una suerte de personaje caricaturesco que aparece en casi todos los ensayos de *White*); sino porque Ellis ve en la moral de aquella generación algo profundamente problemático: la intención de censurar el pensamiento.

“Porque una vez que comienzas a elegir cómo las personas pueden y

no pueden expresarse, esto abre la

puerta a una habitación muy oscura de la que realmente no hay escapatoria. ¿Comenzarán a vigilar tus

pensamientos y luego tus sentimientos y luego tus impulsos? Y, finalmente, ¿pueden vigilar, en última instancia, tus sueños?“.

Si bien Ellis se ríe de la generación millennial, sabe que esta nueva policía moral no es enteramente su culpa. Más bien, argumenta, es culpa de las grandes corporaciones, como Facebook y su “economía de la reputación”.

“Las corporaciones nos hacen pensar en cómo nos presentamos en las redes sociales, y cómo volvernos una marca”, escribe. “La mayoría de las personas de cierta edad probablemente notaron esto cuan-

do se inscribieron por primera vez a una gran corporación digital. Facebook, por ejemplo, alentó a los usuarios a ‘gustar’ las cosas, y ya que esta plataforma demarcó los límites de la web actual, entonces todos comenzaron a presentar un retrato idealizado de ellos mismos, una forma más amable y amigable... y más aburrida”.

Otra de las ideas que recorre *White* es la del post-imperio. Según Ellis, si el “imperio” representaba esa figura heroica de los Estados Unidos (“sólida, arraigada en la tradición, táctil y análoga”), el “post-imperio” se creó cuando la gente entendió que todo tiene que ser inmediato y efímero. “Las nuevas generaciones están arraigadas en las redes sociales que solo buscan la exhibición y la superficie, y no siguen un camino que desarrolle lo artístico y cultural”.

El problema –dice el autor–, es que se crea la ilusión de que uno pueda empoderarse al poner like en Facebook. “El empoderamiento no viene de gustar esto o lo otro”, asegura, “sino de ser fieles a nuestras contradicciones”. ●