

---

## El taquillazo

Julio Aramberri  
24 enero, 2013

El taquillazo de 2012 en China ha sido *Perdidos en Tailandia*, una de esas comedias de acción que los críticos estadounidenses suelen bautizar como *slapstick*. En su primer mes de exhibición en el país (se estrenó el 12 de diciembre) la recaudación superó los mil millones de CN¥ (alrededor de 185 millones de dólares o 130 millones de euros), convirtiéndola en la película china más comercial de la historia. Ha batido los récords previos de la versión en 3D de *Titanic* (975 millones de CN¥) y de *Painted Skin: The Resurrection* (727 millones); y sólo *Avatar* (1,39 millardos) sigue por delante de ella en el palmarés total, aunque a *Perdidos* le queden aún dos años por delante para superarla. La película es obra personalísima de Xu Zheng, que la ha escrito, producido y dirigido, amén de ser uno de los actores principales. Su coste inicial fue de 2,2 millones de dólares.

La trama es muy simple y la moraleja lo es más aún. Dos ejecutivos de una compañía rivalizan por conseguir la firma de su director para poner en marcha la fabricación de un compuesto que aumenta el volumen de cualquier líquido con el que se combine. Un litro de gasolina, por ejemplo, puede así convertirse en dos, con los consiguientes beneficios. Pero Lao Zhou, el gran jefe de la empresa, está fuera de China, dedicado a la meditación en algún monasterio perdido en Tailandia, cuya localización exacta ambos ejecutivos desconocen. Encontrar su paradero se convierte en el fin de una carrera por

la recompensa que ganará quien consiga su firma. En el avión a Tailandia, el primero de ellos (Xu) se encuentra con un turista chino (Wang) que se gana la vida haciendo tortitas de cebolla en un restaurante de Pekín y va a Tailandia a hacer realidad sus sencillos sueños de pelear con un maestro de *muay thai* (ese boxeo tailandés en el que se propinan golpes con los puños y los pies), pasarse por una casa de masajes y plantar un cactus. El muchacho es bastante simple y un tanto fantástico, así que va metiendo a Xu en un lío tras otro, pero, al tiempo, tiene la habilidad y la astucia suficientes para sacarle con bien de cada uno de ellos. Cuando finalmente encuentran a Lao Zhou, la relación ha evolucionado. Wang ha convencido a Xu de que el dinero no lo es todo en la vida y de que la amistad y la familia proporcionan muchas más satisfacciones. A Xu ya no le interesa la firma del jefe y opta por volver a casa y salvar a su matrimonio de un divorcio inminente. Wang, por su lado, ha realizado cada una de sus simples fantasías –aunque confundir a un *kathoey* (travestido) con una verdadera chica le pusiese en más de un aprieto– y puede volver satisfecho a casa con su madre, y hasta acabar conociendo a Fang Bingbing, una estrella del cine chino por la que bebía los vientos. Fin de una historia que no puede ser más convencional, más conformista, ni más conciliadora para con los objetivos de política social del Partido Comunista chino.

No todo el mundo lo ve así. Feng Xiaogang, director de un culebrón épico (*Back to 1942*) al que los medios oficiales destinaban a mejores empeños, por supuesto no colmados, se quejaba con amargura. Después de *Perdidos*, «ya no estoy orgulloso de mi país», respiraba por la herida en su blog. Raymond Zhou, uno de los columnistas de *China Daily* (el periódico oficial en lengua inglesa para audiencias internacionales y más conocido por ellas como *Daily Happiness*, por su ración diaria de noticias optimistas), echaba la culpa del éxito de la película a los *diaosi*. *Diaosi*, originalmente, era una palabra ofensiva; algo parecido a nuestro gilipollas, pero, gracias a Internet y a una audiencia que reivindica para sí el término con el orgullo de los marginales, ha pasado a convertirse en el apelativo de todo un grupo demográfico. No son solamente, como antes, los incapaces o los que van camino del fracaso gracias a sus escasas entendederas. Hoy es un término con el que se identifican todos aquellos que no quieren ser «ni altos, ni ricos, ni guapos». Es la tendencia más reciente de la cultura pop china. Para los críticos como Zhou, «el típico *diaosi* es alguien que carece de encanto físico, bagaje familiar u optimismo por su carrera. A menudo, son jóvenes incapaces de encontrar una mujer, gentes que prefieren quedarse en casa con sus ordenadores y que se apartan del tráfico social». Y les acusa de dejarse llevar por el mínimo denominador cultural. Por eso prefieren *Perdidos* a productos de más categoría, como la citada *Painted Skin*. Para los biempensantes, esa cursilería sobre un espíritu zorruno que trata de convertirse en mujer tras escapar de una mítica prisión de hielo es un epítome del buen gusto del que huye esta generación de filisteos. No seré yo quien se una a criticarles por ello.

Pero lo que de verdad inquieta a los de *La felicidad cotidiana* no es sólo la divergencia estética entre encopetados y zoquetes, no. Tras ver *Perdidos*, un ejecutivo de cuentas citado por el *South China Morning Post* (14 de enero de 2013) apuntaba que «la película es un espejo en el que podía verme reflejado... Me paso el día hablando con mis amigos sobre casoplones de ensueño y cómo ganar millones... Pero quiero ser como el cocinero de tortitas. Bondadoso, soñador». Seguramente, ese sueño, en su caso, no sería sino el de una noche de verano, tras del cual uno continúa atrapado sin remedio en la carrera de ratas. Pero es notable que haya tantos millones de chinos que estén hasta los mismísimos de tener que elegir entre la épica del pasado, persistentemente negada por el

presente, y la lírica onírica de los trasgos. Tiene que haber otro terreno de juego.

Y se gastan el dinero en buscarlo, aunque por el momento estén tan perdidos en su empeño como lo están en el suyo los de *Perdidos en Tailandia*.