

## CAPÍTULO IX

### *Las estrategias de glocalización de Disney en China y su aplicación concreta en la traducción/adaptación china del cuento Brave*

Xavier Lee-Lee  
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

#### 1. INTRODUCCIÓN

El debate sobre los procesos de globalización y sus efectos constituye, desde hace bastante tiempo, una constante presente en el discurso general de los medios de comunicación, con sus partidarios y sus detractores. Muchas veces le es inherente la idea de una imposición de tendencias a escala transnacional en perjuicio de otras formas de proceder practicadas a nivel nacional, regional o local, ocasionando así la pérdida de señas de identidad tradicionales, propias de un determinado colectivo. Sin embargo y tal como ya señalaba Robertson (1995), la globalización ha resultado ser mucho más compleja y sus efectos no son necesariamente unilaterales en el sentido de una dinámica homogeneizadora, sino que existe una interacción entre el proceso globalizador y lo local que puede manifestarse en fenómenos como es el de la *glocalización*. En el ámbito económico-empresarial, este planteamiento se traduce en una adaptación de las estrategias de venta a las particularidades de un mercado específico.

En el presente trabajo nos centraremos, primero, en la empresa The Walt Disney Company<sup>1</sup> y sus estrategias de *glocalización* para consolidar sus actividades comerciales en el mercado de la China continental; posteriormente analizaremos cómo se produce la aplicación de dichas estrategias en un caso concreto: la adaptación china del libro infantil *Brave*, basado en la película del mismo nombre<sup>2</sup>. Para ello ofreceremos un esbozo

---

1 En lo sucesivo nos referiremos a esta entidad de manera abreviada como Disney.

2 Para el público sinohablante, Disney había realizado tres doblajes de la película: dos en chino mandarín, respectivamente uno, para la República Popular de China, y otro, para Taiwan, además de un tercero, en chino cantonés, para su distribución en Hong Kong. Ante la dificultad de obtener el DVD de la versión distribuida en la República Popular de China —cuyo mercado es el objeto de interés de este trabajo— se optó por realizar el estudio con la versión china, comercializada allí, del cuento de la película *Brave*.

sobre la evolución de la presencia de Disney en China, con especial énfasis en los aspectos relacionados con su vuelta a ese mercado a partir de la apertura económica que se produce en la República Popular de China en los años ochenta. La relevancia que el mercado chino tiene para Disney, así como las diversas estrategias empleadas para adaptar paulatinamente su modelo de negocio a un entorno político y cultural muy particular formarán, asimismo, parte del estudio. Finalmente presentaremos un análisis de la adaptación china del cuento *Brave* partiendo de su comparación con una edición del texto en inglés. Se pretende, así, mostrar cómo se plasman, en un ejemplo concreto, algunas de las estrategias de *glocalización* descritas previamente y cómo la identificación de una serie de factores culturales extendidos en las sociedades sónicas incide en la edición de un texto chino que, independientemente de los obvios puntos en común con la versión en inglés, se ajusta significativamente a las expectativas culturales específicas de los consumidores chinos.

## 2. LA EVOLUCIÓN DE DISNEY EN EL MERCADO CHINO

La relación de la empresa Disney con el público chino se remonta a los años treinta del siglo pasado. La cosmopolita ciudad de Shanghai era entonces una especie de escaparate en el que las empresas comerciales occidentales exhibían y comprobaban la viabilidad de sus productos para el mercado asiático; eso también valía para las producciones de las compañías cinematográficas. A los primeros cortometrajes de *Mickey Mouse* le siguió, en 1938, solo seis meses después de su estreno en los Estados Unidos, el largometraje *Snow White and the Seven Dwarfs*, y, en 1940, *Pinocchio*. Los dibujos animados de Disney tuvieron un enorme éxito, como atestiguan las hemerotecas chinas (Shanghai Library 2016), y era frecuente encontrar anuncios publicitarios con referencias a alguno de los personajes más populares, como fue el caso de Blancanieves, que incluso inspiró a una productora local a rodar una película sobre ella con actores chinos en 1940. El desenlace de la guerra civil china, con la proclamación del estado comunista en 1949, puso final a esa primera etapa de Disney en la China continental.

Después de varias décadas de aislamiento, a finales de los años setenta el régimen chino inició un proceso de reformas económicas con el que el país se abrió otra vez al mundo exterior. Poco después de su nombramiento como director ejecutivo de Disney en 1984, Michael D. Eisner realizó una visita a China que habría de llevar a un acuerdo con CCTV (Chinese Central Television), la principal televisión estatal china, para la emisión de 104 episodios de dibujos animados titulados *Mickey Mouse and Donald Duck* (米老鼠和唐老鸭, *Milaoshu he Tanglaoya*) dobladas al chino (Gargan 1986). Los programas, destinados a la audiencia infantil de todo el país, duraban media hora cada uno y se emitieron todos los domingos por la tarde entre los años 1986 y 1988; su éxito hizo que también las nuevas generaciones chinas se familiarizaran con los personajes y la marca Disney (Zhou 2014: 26). El siguiente paso de Disney para consolidar su posición en el nuevo mercado se produce en 1993, cuando la empresa autoriza a la editorial china Children's Fun Publishing la edición y distribución del comic *Mickey Mouse* (米老鼠, *Milaoshu*) en dos tiradas mensuales. La selección, dos años más tarde, de *The Lion King* como una de las primeras películas occidentales de la cuota recién creada por el gobierno asiático, para permitir, pero también controlar, la entrada de

producciones extranjeras<sup>3</sup>, supuso el primer estreno de un largometraje de Disney en la República Popular de China. La —para el entonces incipiente mercado chino— espectacular taquilla (41 millones de RMB<sup>4</sup>) alentó los planes de los ejecutivos americanos para seguir expandiendo sus actividades.

Rápidamente se intensificaron las conversaciones con el gobierno chino para ampliar la oferta de productos; entre los proyectos que estaban sobre la mesa destacaba el de la apertura de un parque Disney. Paralelamente se consolidó la presencia mediática entre el público chino con la adquisición, en 1996, del programa infantil *Dragon Club* (小神龙俱乐部, *Xiaoshenlong julebu*), que comenzaba así a difundir contenidos Disney a través de los canales locales de las principales ciudades chinas. Sin embargo, cuando en 1997 Disney decide seguir adelante con el estreno de su película *Kundun*, en contra de las protestas chinas, las relaciones entre ambas partes sufren un serio revés. La película, dirigida por Martin Scorsese, narra la vida del Dalai Lama y critica de manera vehemente el papel de China en el Tibet. Para dejar claro que sus principios políticos estaban por encima de cualquier tipo de consideraciones comerciales, la reacción del gobierno chino no se hizo esperar: se dieron por finalizadas todas las negociaciones para futuros proyectos de cooperación y se suspendió la difusión de contenidos de la marca americana.

Michael D. Eisner, director ejecutivo de Disney en aquella época, tuvo que pedir a Henry Kissinger<sup>5</sup>, conoedor de la diplomacia china, que hiciera de mediador, tarea que éste, efectivamente, pudo cumplir. Muy consciente de las repercusiones negativas que la decisión de contrariar al régimen de Beijing traería para sus proyectos en el gigantesco mercado asiático, Eisner llegó a admitir ante sus interlocutores chinos que el asunto *Kundun* había sido un «stupid mistake» (Barboza / Barnes 2016). Accedió a no promocionar la película en el mercado norteamericano, lo que, a la postre, se convirtió en un fracaso para las arcas de la compañía. El régimen chino, por su parte, señaló la vuelta a la normalidad de las relaciones al autorizar en 1999 la exhibición de la película *Mulan* en las salas chinas, un año después de su estreno en el mercado occidental. El primero de los grandes proyectos de Disney en China, la construcción de un parque Disney en Hong Kong, se anuncia en 1998. Las disculpas ofrecidas al gobierno chino, pero también la crisis financiera asiática, allanaron el camino para ese proyecto. Con él, la parte china, representada por el gobierno local de Hong Kong, quería contrarrestar los efectos de la crisis económica, por lo que asumió el desembolso de 2.900 millones de dólares frente a los solo 300 millones de dólares por parte de Disney, quien, aun así, se aseguró el 43% de las acciones (Fan 2016: 31).

El parque temático Hong Kong Disneyland Park se inauguró en septiembre de 2005; suponía el logro de uno de los grandes objetivos de la empresa. Sin embargo, los directivos ya estaban diseñando las siguientes estrategias encaminadas a fortalecer su posición en un mercado realmente lucrativo: el de la China continental. Aquel mismo

---

3 Actualmente la cuota contempla 34 películas extranjeras al año.

4 Renminbi, nombre oficial de la moneda china.

5 Como es sabido, en su calidad de secretario de estado había sido uno de los artífices para que en 1972 se produjera la primera visita de un presidente estadounidense a la China comunista.

año se anunciaba la primera película de Disney en lengua china, *The Secrets of the Magic Gourd* (宝葫芦的秘密, *Baohulu de mimi*), una adaptación del relato infantil del escritor chino Zhang Tianyi (张天翼). Se realizó mediante la cooperación con la China Film Group Corporation y representaba, por tanto, el primer largometraje conjunto con una productora estatal china; su estreno en 2007 alcanzó un considerable éxito de taquilla en las salas chinas, al ser superada solamente por *Pirates of Caribbean: At World's End* (Huang 2007).

Por otra parte, el ejemplo más representativo de la decidida apuesta por el mercado chino por parte de la empresa californiana es seguramente el *Shanghai Disneyland Park*, la mayor inversión de Disney fuera de Estados Unidos. Este proyecto había sido anunciado por el gobierno municipal de la ciudad de Shanghai en 2009, tras años de negociaciones (Zhang 2009). La inauguración tuvo lugar en junio de 2016 y las entradas para ese evento y para las siguientes dos semanas se agotaron a las pocas horas de salir a la venta en marzo. La inversión total del parque fue de 5.500 millones de dólares cuya propiedad se reparte entre Disney, con el 43% de las acciones, y el consorcio estatal chino Shendi Group, con el 57%.

Con una taquilla local de 1000 millones de dólares obtenida por sus películas en 2016, para Disney, el mercado chino es, hoy en día, de suma importancia (Goh / Jourdan 2017). Además de los segmentos más conocidos como el de los parques temáticos y del cine, sus actividades comerciales allí incluyen la distribución y venta de juguetes, ropa, videojuegos, publicaciones, programas televisivos e, incluso, una red de centros de enseñanza de inglés.

### 3. GLOCALIZACIÓN DE LA MARCA DISNEY EN CHINA

El término *glocalización* es una combinación de las palabras 'globalización' y 'localización'. Su uso en el ámbito mercantil, lo define Blatter (2006: 358) de la siguiente manera: «In the marketing context, glocalization means the creation of products or services for global market by adapting them to local cultures», es decir, que hace referencia a la adaptación de productos destinados a un mercado global a la cultura local de un mercado receptor determinado. En un sentido más amplio, incluye también los efectos mutuos que resultan de la interacción entre elementos globalizadores y elementos locales (Robertson 1995; Sinclair / Wilken 2009). Como mercado receptor, la República Popular China posee un evidente atractivo para las empresas multinacionales debido a la cantidad de sus consumidores y sus expectativas de crecimiento, pero es, al mismo tiempo, un mercado que entraña retos y dificultades. La *glocalización*, es decir, la acertada adaptación al particular entorno político, económico, social y cultural que condicionan los hábitos de consumo de la población china es uno de los factores cruciales para la consolidación de una marca extranjera.

En lo que atañe a Disney, sus ejecutivos percibieron pronto el potencial que albergaba la entrada a un mercado con un ingente número de futuros consumidores que, aislados por motivos políticos, habían tenido que contentarse durante casi tres décadas con los productos de ocio del mundo socialista. La temprana vuelta al mercado chino en los años ochenta del siglo pasado con la emisión del programa *Mickey Mouse and Donald Duck* mediante la cooperación con la televisión estatal china es una muestra de ello. No

obstante, la ruptura, en los años noventa, de las incipientes relaciones comerciales a raíz del estreno de la película *Kundun* puede ser interpretado, a efectos comerciales, como un ejemplo de una valoración inadecuada de las peculiaridades del mercado receptor, en este caso de su marco ideológico: «It turned out that Disney underestimated the resolve of the CCP in protesting against what they considered a Hollywood-inspired anti-communist conspiracy» (Yu 2014: 16). Para Disney, aquel incidente fue un aprendizaje en su proceso de inserción en el mercado chino. Así parecen atestiguarlo las palabras del presidente de la compañía Robert Iger pronunciadas en el discurso de inauguración para describir el parque temático de Shanghai como un proyecto «authentically Disney and distinctly Chinese» (Barboza / Barnes 2016), pero que bien valdrían para resumir el planteamiento estratégico de su empresa basada en lograr el justo equilibrio entre la identidad de su marca y la necesaria adaptación de sus productos a los consumidores chinos.

Las estrategias que aplican las empresas extranjeras para lograr la adaptación y la inserción en el mercado chino se caracterizan por el reclutamiento de personal directivo local, la cooperación o asociación con entidades locales, la adaptación del sistema operativo a las costumbres locales, la identificación del consumidor local con la marca y, por supuesto, la configuración del propio producto de acuerdo a las preferencias y hábitos locales (Huang 2003). Entendemos que Disney ha ido incorporando estas formas de actuación en su proceso de inserción en el mercado chino.

### 3.1. Conocimiento del mercado

La operativa de Disney en China se estructura en torno a una filial creada expresamente para tal fin, The Walt Disney Company Greater China, que, de manera diferenciada, abarca los mercados de la China continental, Taiwan y Hong Kong. Creada y dirigida desde 2004 por Stanley Cheung, natural de Hong Kong, la filial es responsable, con la excepción de la gestión de los parques temáticos, no solo de coordinar todas las operaciones mercantiles, sino también de diseñar las estrategias a largo plazo para la promoción y distribución de los productos y servicios Disney, así como de explorar nuevas posibilidades de negocio. Concretamente y en relación a la *glocalización*, el propio Cheung explica que una parte esencial del trabajo de su división consiste en estudiar el mercado local y hacer que «entre nuestra marca y los consumidores chinos haya un vínculo cada vez más cercano»<sup>6</sup>, objetivo al que contribuyen películas como *The Secrets of the Magic Gourd* (宝葫芦的秘密, *Baohulu de mimi*) y *The Trail of the Panda* (熊猫回家路, *Xionghao huijialu*), ambas rodadas en lengua china y en las que Disney, en cooperación con productoras del país, lleva historias creadas en China a la gran pantalla (Zhang 2008).

Un ejemplo bastante representativo de un producto Disney creado especialmente para el mercado chino son los centros de enseñanza de inglés Disney English (迪士尼英语, *Dishini yingyu*). Los primeros centros se abrieron en Shanghai en el año 2008 y

---

6 Todas las traducciones del chino son nuestras.

existen actualmente también en otras ciudades como Beijing, Nanjing, Shenzhen, Guangzhou y Chengdu. Los cursos están destinados a niños de 2 a 12 años y se dividen en tres etapas de acuerdo con la edad. La enseñanza se sustenta en una metodología dirigida a aprendientes chinos y ha sido diseñada por un equipo de expertos académicos anglosajones y chinos. Pero lo más característico del sistema es que los niños aprenden mediante las historias y los personajes de Disney. Si bien Stanley Cheung afirma en una entrevista concedida a CCTV en 2011 que el único objetivo de los centros es el didáctico, también existen voces críticas, para las que son una mera forma de crear nuevas generaciones de clientes para la empresa americana (Wei / Conley 2011). De lo que no cabe duda es de que los directivos locales de Disney han sabido reconocer la relevancia cultural que en la tradición china tiene la educación como valor en sí. Y, de manera más específica, supieron identificar la creciente voluntad, por parte de la clase media urbana, de que sus hijos adquieran un nivel alto de inglés estadounidense: «In the PRC knowledge of American English is considered a career advantage. As working in economically businesses is one of the most popular career paths that affluent Chinese envisage for their offspring» (Altehenger 2013: 68). A partir de ahí, se ha explotado no solo una forma de negocio nueva para la marca Disney, sino que esta ha adquirido así un matiz nuevo, el educativo, tan valorado por los padres chinos.

### **3.2. Adaptación del sistema operativo**

La gestión de la comercialización y distribución de productos y servicios por parte de las empresas extranjeras que actúan en China ha sido y es objeto de estudio por parte de analistas y académicos. En lo que concierne a Disney, destacan sobre todo los estudios que analizan el grado de *glocalización* en la gestión de los parques temáticos, en particular, la del Hong Kong Disneyland Park, cuya apertura se produjo una década antes que la del reciente parque de Shanghai. Las diferentes conclusiones a las que llegan algunos de estos estudios vienen a constatar la complejidad inherente a los procesos de *glocalización*, particularmente, en el caso del mercado chino.

Las cifras de ventas en Hong Kong no cumplieron las expectativas, sobre todo en la etapa inicial. Para Pan (2006), una gestión inadecuada lastró la imagen del parque desde el comienzo. Aun sabiendo que una buena parte de los visitantes habría de provenir de la China continental, la directiva del parque no tuvo en cuenta los hábitos de consumo de ese sector del público: así, las fechas de mayores desplazamientos vacacionales hacia allí incluyen también los cinco días posteriores a la festividad del año nuevo chino, pero el parque de Hong Kong no estableció tarifas especiales para esas fechas, lo que no sólo causó colas enormes, sino que muchos turistas continentales tuvieron que resignarse a volver sin haber podido, ni siquiera, entrar al recinto.

También Fan (2016) critica que Disney, aportando una inversión muy inferior a la de su socio local, se asegurara la gestión del parque de Hong Kong renunciando así a la estrategia empleada anteriormente en el parque de Tokyo, donde Disney había cedido la gestión a la parte japonesa, quien, de esta manera, pudo introducir exitosamente adaptaciones culturales estratégicas para el público nipón. En Hong Kong, sin embargo, los directivos americanos no supieron reconocer ni adaptarse a la complejidad cultural del emplazamiento. Una serie de decisiones contrariaron considerablemente a la opinión

pública, como la de no permitir la entrada a ambulancias públicas, pues, en caso de alguna incidencia, los afectados debían ser trasladados primero por los servicios del propio parque hasta la entrada del recinto para ser entregados ahí a los operarios sanitarios.

Por su parte, Matusitz (2011) entiende que los responsables del parque lograron identificar que las caídas en número de visitantes acontecidas año tras año estaban relacionadas con la falta de adaptación de la gestión integral del parque a las peculiaridades locales. En este sentido, introdujeron cambios como la realización de actividades especiales durante las festividades tradicionales chinas, una mayor atención a las necesidades y hábitos de consumo del público chino (por ejemplo, en la política de precios de entrada o las preferencias gastronómicas) o la introducción de elementos arquitectónicos en sintonía con los principios del *fengshui*. Estas medidas, junto a la mejora de las relaciones con el personal laboral local son, para Matusitz, factores que han logrado invertir la situación negativa que venía padeciendo el parque.

En cambio, analistas como Fung y Lee (2009) consideran que la *glocalización* en el parque temático de Hong Kong fue especialmente compleja, por la diversidad cultural que confluye en la ciudad. En ese sentido, destacan que la población propia de Hong Kong conforma un público totalmente familiarizado con las formas de consumo del mundo capitalista occidental, pero no así los visitantes provenientes de la China continental. No obstante, estos autores consideran que Disney, de manera intencionada o no, eligió la estrategia de *glocalización* correcta para el parque de Hong Kong haciéndolo lo más parecido posible a su modelo americano, aún a costa de que los visitantes de la China continental no entendieran todas las actividades y representaciones del parque, puesto que éstos venían precisamente en busca de una experiencia claramente occidental a la que aún no tenían tan fácil acceso en la China comunista.

### 3.3. Cooperación con agentes locales

Las disposiciones legales de la República Popular China limitan las actividades de empresas extranjeras en determinados sectores, como el de los medios de comunicación y el editorial, condicionándolas así a asociarse con empresas domésticas. Independientemente de esta circunstancia, de la progresión de las actividades comerciales de Disney en la República Popular China descritas previamente se desprende que las colaboraciones con entidades chinas pueden adquirir diferentes formas que, en mayor o menor medida, contribuyen a la adaptación y la inserción de sus productos y servicios en el mercado chino.

Nos centraremos a continuación en la empresa Children's Fun Publishing Co. Ltd. (童趣出版有限公司, Tongqu chuban youxian gongsi) como un ejemplo de cooperación en el que un operador doméstico conocedor del mercado asume la tarea de la adaptación de un producto en nombre de Disney. Esta empresa surge en 1994 como la primera empresa conjunta —es decir, la unión entre una entidad doméstica y otra extranjera— autorizada por el estado chino en el sector editorial. Con un 51% de las acciones, la empresa estatal Post & Telegram Press (人民邮电出版社, Renmin youdian chubanshe) es el socio chino del consorcio, mientras que el grupo danés Egmont es el socio extranjero, titular del restante 49% de las acciones. Mediante contratos de licencia concedidos por Disney, Egmont está autorizada a editar y publicar textos basados en personajes de

Disney. La participación del grupo danés en Children's Fun Publishing permite, a su vez, que esta entidad sea la responsable de la edición, publicación y difusión de contenidos de Disney en China, ya sea en forma de libros, revistas, juegos educativos o comics. La venta total de publicaciones Disney distribuidas por Children's Fun Publishing alcanza los 145 millones de dólares (Tan 2017).

Cabe destacar que la empresa danesa Egmont tiene una larga experiencia en la producción de comics con personajes Disney, actividad que lleva realizando desde los años cincuenta en diversos mercados europeos, como los de Escandinavia, Alemania, Países Bajos y Rusia. Lo característico de los comics Disney que Egmont produce para los lectores europeos es que no son exactamente iguales que sus modelos americanos, sino que tanto la trama como los personajes adquieren matices europeos; y esa experiencia en la adaptación de comics a mercados locales muy probablemente haya influido en la elección de Egmont para representar la faceta editorial de Disney en China (Altehenger 2013: 63-66). De hecho, la directiva china de Children's Fun Publishing con sede en Beijing está de acuerdo con ese principio de Egmont —el de la necesidad de adaptación—, tal como hacía saber en una ocasión Hou Mingliang, su director ejecutivo de 2006 a 2014: «Mickey Mouse, Donald Duck, and countless other Disney comic figures [...] have to be localized» (Altehenger 2013: 67). Desde 2016, Children's Fun Publishing publica, además, una serie de lecturas infantiles adaptada a diferentes niveles de edad, la primera de este tipo en el mercado chino. Durante una entrevista con motivo de la presentación de dicha serie, Nie Zheng, directora de edición de la empresa, hacía saber:

Nos servimos de los personajes clásicos de Disney para crear versiones chinas de las historias [...]. Disponemos de un amplio equipo de asesores y redactores [...] con un profundo conocimiento de los sinogramas, del sistema de enseñanza en China, así como de las necesidades que tienen los niños chinos a la hora de leer [...]. En el proceso de redacción y creación de los cuentos Disney, se introducen sinogramas nuevos de tal manera que los niños, al tiempo que se divierten leyendo las historias, van adquiriendo vocabulario, estructuras sintácticas y, finalmente, aprenden a leer.<sup>7</sup> (Yue 2016)

Estas explicaciones dan una cierta idea de algunos de los criterios que pueden orientar la adaptación de cuentos infantiles para los destinatarios chinos y de la relevancia que adquiere en ese proceso la intervención de los colaboradores locales.

#### 4. LA ADAPTACIÓN DEL CUENTO *BRAVE*

Con el fin de analizar de manera pormenorizada la *glocalización* de un producto concreto, nos centraremos en la adaptación de un cuento infantil de Disney para el mercado chino. *Brave* es el título de una película de dibujos animados realizada por Pixar, una empresa filial de Disney especializada en la producción de imágenes generadas

---

7 La palabra 'sinograma' es un término que designa los caracteres de la escritura china.

por ordenador. Se estrenó en la China continental en junio de 2012 —prácticamente al mismo tiempo que en Estados Unidos— con el título 勇敢传说 (*Yonggan chuanshuo*), que significa algo así como ‘la leyenda del coraje’. Ambientada en las tierras altas de Escocia en una época ancestral no definida de forma más concreta, narra la historia de Mérida, una princesa que rompe con la tradición establecida al negarse a participar en los preparativos conducentes a un matrimonio de conveniencia que sus padres han decidido para ella y que, de esta manera, desencadena una serie de peripecias y situaciones peligrosas que ella debe superar para proteger a su familia.

En el año 2014, la Children’s Fun Publishing editó un libro infantil con ilustraciones basado en esta película utilizando para ello el mismo título chino de la película 勇敢传说 (*Yonggan chuanshuo*). No se trata de una mera traducción de una versión en inglés, sino de un texto propio en chino realizado por la editorial para lectores jóvenes sinoparlantes. Al mismo tiempo entendemos que sí se trata de una adaptación cultural, hecha, muy probablemente, a partir de una versión creada para el mercado anglosajón. Existen en inglés varias versiones de cuentos infantiles de la película, publicadas todas en 2012, como son: *Brave. Read-Along Storybook and CD* publicada directamente por Disney Publishing, *Brave, Magical Story* por la editorial británica Parragon, *Brave, a Little Golden Book* y *Brave, a Big Golden Book*, ambas de la editorial Golden Books.

Una comparación con las versiones en inglés permite establecer fácilmente una similitud óptica entre la publicación *Brave, a Big Golden Book* y la de Children’s Fun Publishing. Si bien la adaptación china tiene ocho páginas menos que la versión editada por *Brave, a Big Golden Book*, las imágenes que usa son las mismas que esta edición en inglés; coincide también la secuencia en las que estas aparecen. Asimismo, se constata gran similitud en lo que concierne a la ubicación del texto y la ilustración dentro de cada página. En cuanto al texto, son numerosas las coincidencias de contenido, pero no pueden considerarse meras traducciones del inglés al chino, como detallaremos más adelante. En consecuencia, estas semejanzas formales parecen justificar que un análisis de la versión china de *Brave* incluya también una comparación entre ambas publicaciones para detectar cuáles son las diferencias existentes e indagar en las razones que las pueden haber motivado, así como en qué medida están relacionadas con la adaptación del producto al público chino.

#### 4.1. Vinculación a la línea Disney Princess

Desde una perspectiva mercadotécnica, la portada es, obviamente, un elemento de considerable peso en el diseño de un libro infantil. Por ello, es bastante llamativo que la elaboración gráfica de la portada china de *Brave* sea relativamente sencilla, tanto en comparación con las imágenes usadas en el interior del propio libro como con la ilustración que aparece en la tapa de Golden Books. En la portada china, la imagen de Mérida, la heroína de la historia, conserva los rasgos distintivos del personaje: frondosa cabellera rojiza y grandes ojos azules; los colores empleados son incluso algo más pronunciados, aunque faltos de matices cromáticos. Sobre todo, destaca que se haya prescindido de una realización tan detallada como presentan las imágenes dentro del libro, algo que se evidencia, especialmente, en la ejecución mucho más simple de las ondulaciones del pelo. También difiere el diseño gráfico de la portada en que, otra vez, es significativamente más sencillo, pues aparece solamente Mérida ante un fondo blanco, enmarcado por motivos

florales de color rosado. Golden Books, al contrario, usa una imagen de bastante mayor atractivo visual con el personaje principal en primer plano, acompañada, al fondo, por sus padres y los tres hermanos, emplazados en un paisaje que insinúa las tierras escocesas, todo con un acabado incluso de mayor calidad gráfica que las imágenes interiores, como queda patente, por ejemplo, en la expresividad de los ojos. ¿Cuáles son, por tanto, las razones que determinan este diseño de portada, cuando Children's Fun Publishing podría haber recurrido a un concepto gráfico más atractivo como pueda ser el de Golden Books? Entendemos que ello obedece a una estrategia de venta ligada al mercado chino, en concreto, la distribución del libro como un producto vinculado a la línea de las princesas Disney. Con ello nos referimos a Disney Princess, una marca subsidiaria de Disney, que engloba a personajes femeninos con perfil de 'princesa' creada en 2000 para impulsar la venta de accesorios y vestidos para niñas en el mercado americano.

Antes de introducir este formato de comercialización en el mercado chino, los directivos de la división china de Disney habían realizado extensos estudios de mercado mediante entrevistas a madres, en los que estas expresaron que sus hijas soñaban con convertirse en princesas Disney (Wang 2010). En este sentido, el propio Stanley Cheung explicaba en una entrevista que las niñas chinas conforman un grupo de clientes particularmente importante en los planes comerciales de la división china de Disney: «Tenemos una estrategia integral [...] vamos a promover con especial atención el formato Disney Princess. Tanto nuestros programas televisivos como nuestras editoriales tendrán muy en cuenta este aspecto» (Zhu 2008). El particular diseño de la portada china del cuento *Brave* forma parte de este planteamiento mercantil. Y, efectivamente, si se examinan las portadas de las versiones chinas de cuentos basados en películas de heroínas pertenecientes al grupo de princesas Disney, se puede observar un patrón común consistente en esa mayor sencillez de los trazos y el uso menos diferenciado de los colores en la realización gráfica del personaje. A partir de 2014, las portadas se han unificado aún más mediante el uso, en todas, de un fondo blanco con motivos florales, tal como sucede en el caso de *Brave*. Para fomentar el vínculo con el formato de las princesas, en todas las portadas aparece además una especie de eslogan que, traducido, significa: «De la colección de cuentos clásicos de princesas Disney». Se podría decir, pues, que en la portada china de *Brave* se evidencia una forma de *glocalización* que utiliza un formato —el de Disney Princess—, previamente existente en el mercado estadounidense y utilizado en la venta de accesorios, para aplicarlo de manera más amplia extendiéndolo también a la edición de los cuentos basados en películas, para, así, potenciar la fidelidad de un grupo determinado de consumidores hacía una gama de productos Disney. En este sentido, cabe afirmar, asimismo, que los directivos locales de Disney, una vez comprobada la predisposición de las jóvenes consumidoras chinas a identificarse con las heroínas femeninas de Disney, explotaron aún más este factor distintivo de género para desarrollar su estrategia de fidelización.

#### **4.2. Entretenimiento y educación**

La importancia que en las sociedades confucianas posee la educación —en el sentido de formación— es un fenómeno que ha concitado la atención académica desde hace ya algún tiempo. Los buenos resultados académicos que los estudiantes de países tradi-

cionalmente confucianos —China, Corea, Japón, Vietnam, Taiwan y Singapur— suelen obtener según los estudios comparativos realizados (Biggs 1998; Peng / Wright 1994), el mayor o menor grado de relación que ello guarda con los valores confucianos (Lee 1996; Wong 2012) o, en sentido negativo, la supuesta propensión, por parte de estudiantes de sociedades confucianas, a estudiar mediante la mera memorización (Dennehy 2015) son algunas perspectivas desde las que los investigadores abordan la cuestión. Independientemente de las diferentes y, a veces, divergentes conclusiones a las que se ha llegado en cada caso, sí parece que hay cierto consenso en que, tanto la alta valoración del estudio en sí como la idea de que la educación es la vía adecuada para cimentar el porvenir profesional y social de los hijos, están históricamente arraigadas en los colectivos sónicos. Actualmente, esta actitud se puede observar especialmente en las clases medias urbanas chinas; y, como afirma Altehenger, la popularidad de Disney en las familias chinas se debe también a su capacidad de sugerir a los padres que el consumo de sus productos es provechoso para la formación de sus hijos:

«While in the US the Disney Company is very careful to publicize any claims to educating children through entertainment, Disney in China has had to adopt a policy of publicly advertising its reading materials as beneficial to youth education. Entertainment without an educational purpose was insufficient to enter the PRC». (2013: 67)

Children's Fun Publishing, como colaboradora de Disney, hace mucho hincapié en este aspecto y en su página web se presenta como una empresa cuyo cometido consiste en «ser la marca editorial que lidere la 'educación mediante el entretenimiento' en China»<sup>8</sup>. La adaptación china de *Brave* tiene numerosos elementos que, en efecto, confirman la inclusión de planteamientos educativos especialmente dirigidos al público infantil chino —y a sus padres—, como explicaremos a continuación:

- a) Uso del pinyin: el sistema pinyin es un método de transcripción fonética desarrollado por lingüistas chinos para reproducir el valor fonético de los sinogramas mediante el uso de letras del abecedario latino, puesto que el propio sinograma no indica cuál es su pronunciación. Por tanto, la presencia de la transcripción fonética junto a un sinograma permite conocer y aprender su pronunciación sin necesidad de buscarla en un diccionario o de recurrir a un instructor. Hoy en día, el pinyin es un sistema utilizado no solo para la enseñanza de chino a extranjeros, sino también para la enseñanza de sinogramas en los centros de educación primaria de China. La adaptación de *Brave* editada por Children's Fun Publishing no prescinde de los sinogramas —pues su aprendizaje es precisamente uno de los objetivos didácticos—, sino que estos aparecen acompañados de su correspondiente transcripción pinyin en un tamaño de letra algo menor. De esta manera, los niños pueden leer el texto en caracteres chinos y, si se encontraran con algún sinograma nuevo, es decir, desconocido para ellos, aprenderán su pronunciación leyendo la transcripción alfabética. Como recurso didáctico esto no es nada extraordinario, pues la inclusión

---

8 <http://www.childrenfun.com.cn/>

del pinyin en los libros de texto de la enseñanza primaria china o en aquellos destinados a la enseñanza del chino como lengua extranjera es práctica habitual. Con relación a la adaptación del cuento *Brave*, sin embargo, no deja de ser un aspecto que merece ser mencionado en tanto que obviamente refuerza el efecto educativo del producto. En este sentido, la incorporación del pinyin refleja los esfuerzos de la editorial en aumentar la finalidad formativa de sus publicaciones, algo que se evidencia aún más si tenemos en cuenta que las ediciones de la serie princesas Disney anteriores a 2014 aún no incluían el sistema de transcripción, mientras que a partir de ese año sí lo hacen, anunciando expresamente esa faceta añadida en sus portadas.

- b) Cantidad de texto: ni la versión de Golden Books ni la de Children's Fun Publishing especifican una franja de edad específica como destinataria de su edición, si bien la versión en inglés —que usamos para realizar la comparación con el texto chino— se anuncia como *Brave, a Big Golden Book* a diferencia de *Brave, a Little Golden Book*, que es una versión de la misma editorial bastante más sencilla en lo que concierne a la elaboración del conjunto del libro y que estaría destinada a un público de menor edad. Children's Fun Publishing solo tiene una versión. La mera percepción óptica ya sugiere que la proporción de texto respecto de la imagen en cada página es mayor en la adaptación china que en la de *Brave, a Big Golden Book*. Una mirada algo más detallada de ambos libros infantiles permite afirmar que, en la mayoría de los casos, efectivamente es la adaptación china la que introduce bastante más texto por página. Sirva como muestra la descripción correspondiente a la página en la que Mérida corta el tapiz en el que aparecen ella y su madre, la reina Elinor, de la mano.

Tabla 1. Cantidad textual<sup>9</sup>

TO	TM	TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL DEL TEXTO CHINO
«You embarrassed them!» the queen shouted at Merida when they were alone. «You embarrassed me!» «I'll never be like you!» Merida cried angrily. She slashed the family tapestry with a sword, splitting the images of her and her mother. (Golden Books 2012: 15)	«你根本不明白自己做了什么!» 回到城堡王后责备梅莉达说, «这件事如果处理不好, 会引起一场战争!» 梅莉达无法理解妈妈的话, 她生气地大喊: «你就是个残忍的野兽! 我再也不理你了» 说着便挥剑向墙上的壁毯划去。一剑下去, 壁毯上她和王后拉着的手瞬间被割裂。王后伤	«¿No tienes idea de lo que acabas de hacer!» con estas palabras le recriminaba la reina su comportamiento a Mérida a la vuelta a sus aposentos « <b>si no se maneja bien, este incidente puede provocar una guerra!</b> ». Mérida no podía entender las palabras de su madre. Enfurecida gritó: «¿Eres como una fiera sin

<sup>9</sup> Nos servimos en este y en siguientes ejemplos de tablas comparativas en las que las abreviaturas TO y TM se referirán respectivamente al texto en inglés y al texto en chino.

Tabla 1. Cantidad textual (continuación)

TO	TM	TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL DEL TEXTO CHINO
	心了 (Children's Fun Publishing 2014: 15) <sup>10</sup>	sentimientos! <b>No volveré a hablar contigo nunca más» y, blandiendo una espada, se fue hacia el tapiz que colgaba de la pared. En un abrir y cerrar de ojos cortó el tapiz y la imagen de Mérida cogida de la mano por su madre quedó dividida. Una gran pena sobrecogió a la reina.</b> <sup>11</sup>

Los extractos reflejan cómo, en este caso, la versión china, si bien más extensa, realmente tampoco aporta información imprescindible para la comprensión del posterior desarrollo de la historia, pero mediante una descripción algo más prolija y la inclusión, en el diálogo, del argumento sobre las consecuencias del comportamiento de Mérida, finalmente se alcanza una cantidad mayor de texto. Para los padres chinos, que pueden hojear virtualmente en el libro en la página web de Children Fun's Publishing, la percepción visual de una proporción suficiente de texto es, seguramente, un factor atractivo a la hora de comprar el libro. Entendemos, por tanto, que esa mayor cantidad de texto supone igualmente una adecuación del producto a las expectativas educativas de los padres en el sentido de que más texto es también más ejercicio de lectura, lo que refuerza el argumento de la combinación de entretenimiento y aprendizaje.

- c) Uso de adjetivos calificativos y adverbios: la capacidad de leer es naturalmente una de las parcelas fundamentales en el desarrollo cognitivo de los niños. En la escritura china, este es un aspecto que requiere atención especial, puesto que —a diferencia de los sistemas de escritura occidentales— implica el aprendizaje de un alto número de caracteres<sup>12</sup>. Independientemente de las diferentes estrategias que puedan existir

10 Hemos introducido negritas en esta y en sucesivas traducciones al español que hemos hecho de los ejemplos en chino para facilitar la identificación óptica de las cuestiones textuales que se comentan en cada apartado.

11 Las traducciones al español que aportamos no se han realizado obedeciendo primeramente criterios de estilo en español, sino pretenden reflejar, en la medida de lo posible, las estructuras usadas en chino.

12 El dominio de los caracteres más frecuentes requiere el conocimiento de aproximadamente 3500 sinogramas.

para su enseñanza, una manera de afianzar el dominio de los caracteres de la escritura china es la exposición a ellos; es decir, reforzar su interiorización cognitiva mediante un contacto visual frecuente. Enriquecer el vocabulario de textos infantiles con adjetivos y adverbios amplía, evidentemente, el léxico de los lectores, pero, en el caso del chino, aumenta también la frecuencia de contacto visual con los correspondientes sinogramas. En este orden de cosas, la versión china de *Brave* permite observar una mayor presencia de adjetivos calificativos ahí donde el texto en inglés, o bien prescinde de ellos, o bien hace menor uso de ellos. Así ocurre cuando se describe la sala en la que se recibe a los pretendientes de Mérida junto a sus séquitos en el castillo:

Tabla 2. Uso de adjetivos

TO	TM	TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL DEL TEXTO CHINO
A few days later the royal family received them in the castle's Great Hall. (Golden Books 2012: 7)	在庄严肃穆的会客大厅里，三位贵族公子来到了梅莉达的面前。(Children's Fun Publishing 2014:8)	En el <b>solemne</b> y <b>majestuoso</b> recinto del gran salón de recepción, los hijos de las tres familias nobles se presentaron ante Mérida.

Algo similar cabe afirmar de los adverbios que están más presentes en el texto chino. La escena en la que la reina Elinor se convierte en un oso sería un ejemplo en donde el texto chino se distingue por un mayor uso tanto de adjetivos como de adverbios:

Tabla 3. Uso de adjetivos y adverbios

TO	TM	TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL DEL TEXTO CHINO
Queen Elinor went straight to bed. After a few minutes, a giant bear rose from the sheets. The queen had been transformed! (Golden Books 2012: 26)	梅莉达 <b>连忙</b> 扶妈妈上床休息。可还没等梅莉达反应过来，一个 <b>巨大的，毛茸茸的</b> 身躯 <b>竟然</b> 从被子里钻出来!。(Children's Fun Publishing 2014: 23)	Mérida acompañó <b>sin demora</b> a su madre a la cama para que pudiera descansar. Entonces, y sin que Mérida tuviera apenas tiempo de percatarse, un <b>gigantesco</b> y <b>peludo</b> cuerpo emergía <b>sorprendentemente</b> de debajo de la sábana.

La adaptación china de este pasaje guarda una obvia semejanza con el texto inglés en cuanto al contenido, pero muestra, como ya se anunciaba, un mayor empleo tanto de adjetivos como de adverbios.

- d) Uso del chino clásico: desde una perspectiva morfosintáctica, la versión china de *Brave* despliega, asimismo, un grado de complejidad mayor que el texto inglés. Este último presenta, en la mayoría de los casos, estructuras sintácticas relativamente simples. El texto chino, en cambio, contiene diversos elementos que le confieren mayor complejidad sintáctica. Sucede así en el caso de construcciones propias del chino clásico que se pueden constatar en el texto; eso sí, aparecen de forma puntual, aquí y allá, para que el libro mantenga su carácter de lectura infantil.

De manera resumida se puede decir que el chino clásico es la lengua china antigua conservada en los textos del siglo V a. C. hasta el siglo III d. C. Es bastante diferente, en cuanto a sintaxis, léxico y morfología, al chino moderno. Este último es el resultado de un largo proceso evolutivo de la lengua hablada durante el que esta se fue distanciando cada vez más de la lengua antigua. No obstante, y, en cierto modo, de manera similar a lo que ocurriera con el latín con respecto de las lenguas vernáculas en occidente, ese chino clásico de los textos siguió en uso de manera paralela a la lengua vernácula, pues hasta comienzos del siglo XX constituía la forma usada por las esferas cultas de la sociedad para escribir, aunque era prácticamente ininteligible para el resto de la población. Sus principales rasgos vienen determinados por el monosilabismo de sus palabras, la polivalencia de estas palabras en lo referente a su categoría gramatical y una menor presencia de elementos de cohesión discursiva. Su uso como lengua escrita de prestigio fue reemplazado por la lengua moderna a comienzos del siglo pasado como consecuencia de las reformas de modernización del país. Sin embargo, y dada la larga tradición que el chino clásico ha tenido como modelo para la expresión escrita culta, es frecuente que en los textos chinos actuales sigan apareciendo giros breves en ese estilo antiguo. Por las diferencias sistémicas ya mencionadas, para los sinohablantes actuales, la comprensión de esa lengua china antigua requiere de un aprendizaje específico, que tiene lugar durante la formación escolar, aunque, ciertamente, el contacto repetido con estructuras frecuentes de este estilo antiguo ayuda a interiorizar su funcionamiento lingüístico y, así, a comprenderlas cuando aparecen como breves construcciones insertadas en textos actuales.

Volviendo a *Brave*, un ejemplo de construcción sintáctica que imita ese lenguaje antiguo se puede observar en el pasaje que narra cómo Mérida irrumpe en la competición de tiro al arco, organizada para los pretendientes a su mano, para, ella misma, disparar al blanco:

Tabla 4. Uso morfosintáctico del chino clásico

TO	TM	TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL DEL TEXTO CHINO
One, two, three arrows took flight—and hit all three bull’s eyes! (Golden Books 2012: 14)	«嗖嗖嗖!» 梅莉达 <b>连发三箭</b> 。每支箭都正中靶心[...]。(Children’s Fun Publishing 2014: 15)	«¡Sou, sou, sou! <sup>13</sup> !» Mérida <b>hizo tres disparos seguidos</b> . Cada una de las flechas dio en el centro de la diana.

La estructura en estilo antiguo a que nos referimos en este ejemplo está formada por los cuatro sinogramas que hemos marcado en negrita 连发三箭 (*lian fa san jian*); su traducción silábica sería ‘uno tras otro – disparar – tres – flechas’. Como se puede observar, en el plano fonético, cada sinograma es una sílaba, y, en el plano semántico, cada sinograma conforma una palabra, lo que era, como ya se ha mencionado, una de las características de la lengua escrita antigua. Su uso aquí le confiere ritmo y brevedad al texto, pues logra describir la acción con solo cuatro sílabas y, de esta manera, realza el efecto de sorpresa y rapidez que sugiere la escena. La misma idea expresada en chino moderno, cuyas palabras ya no son mayoritariamente de naturaleza monosilábica, requeriría de algunos elementos más, tanto léxicos como de cohesión gramatical. Si tomamos como referencia la versión de Golden Books, cabría argumentar también que la adaptación china intenta recrear el ritmo del texto inglés, algo que, entendemos, efectivamente se logra combinando el uso de la onomatopeya y la brevedad que aporta la mencionada construcción en estilo antiguo. La elección de ésta última, por otro lado, no deja de ser una forma de introducir diferentes recursos morfosintácticos propios de la lengua china para fomentar su adquisición por parte de los niños, cumpliendo así, una vez más, con ese objetivo educativo que tanto valoran los padres chinos.

- e) Uso de *chengyu*: el término chino *chengyu* (成语) viene a decir algo así como ‘expresión hecha’. Con él nos referimos a lo que serían los refranes o proverbios cultos en la lengua china. Se distinguen de los refranes populares *suyu* (俗语) por tener una forma característica de cuatro sílabas y tanto su léxico como su estructura interna son las propias de la lengua antigua, de cuyos textos derivan o directamente se han extraído. El rasgo característico de los *chengyu* es su capacidad de comprimir en cuatro palabras —por tanto, cuatro sílabas— una moraleja o una situación. Además de las referencias culturales propias a las que están vinculados, los *chengyu* se distinguen de los refranes y proverbios occidentales por un empleo mucho más frecuente en los

13 Se trata de una onomatopeya usada en la lengua china para imitar el sonido de objetos que pasan volando a gran velocidad.

textos, y, también, por su mayor grado de gramaticalización, lo que significa que no solo se usan necesariamente con el fin de emitir una moraleja, sino que pueden estar insertadas en un enunciado mayor ejerciendo diferentes funciones sintácticas como sujetos u otras partes del enunciado, incluso como adverbios o complementos del nombre. Los diccionarios de *chengyu* pueden llegar a recoger hasta 20.000 entradas, aunque los de uso más común rondan los 3.000 (Ramirez Bellerín 2004: 100). Por ello, el aprendizaje de un número significativo de estos últimos forma parte de la educación básica de los escolares chinos.

Varias partes del texto chino de *Brave* contienen *chengyu*. Sucede así, por ejemplo, cuando Mérida está a punto de enfrentarse por primera vez a Mordu, el príncipe convertido en oso:

Tabla 5. Uso de *chengyu*

TO	TM	TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL DEL TEXTO CHINO
<p>Merida noticed deep claw marks throughout the room. «The strength of ten men,» Merida said, recalling the Witch's words and the prince's ring with the crossed axes. «The prince became...Mordu!» (Golden Book 2012: 37)</p>	<p>猛然间，梅莉达意识到这里就是巫婆所说的那王子的城堡。「拥有十个人的力量...」梅莉达看着墙壁上那些深深的抓痕，又联想起父王讲的故事，恍然大悟道，「那王子岂不是变成了巨熊魔度！」 (Children's Publishing Fun 2014: 31)</p>	<p>Mérida no tardó en darse cuenta de que este debía de ser el castillo de aquel príncipe del que le había hablado la bruja. «Poseer la fuerza de diez personas...». Mientras observaba las profundas huellas de garra en la pared, recordó la historia que le había contado su padre. <b>De repente comprendió todo</b> y exclamó: «¡Entonces es verdad, ese príncipe se convirtió en ...el gigantesco oso Mordu!»</p>

El *chengyu* se compone esta vez de los sinogramas 恍然大悟 (huang ran da wu), y la traducción de cada uno de ellos sería 'de repente – así – gran – despertar'. Suele describir una situación en la que alguien que había estado durante tiempo intentando encontrar una explicación a un asunto o durante mucho tiempo había asumido como correcto algo que no lo era, repentinamente descubre la verdad, que se le había escapado hasta ese momento. Sintácticamente funciona, en este ejemplo, como todo un predicado en la que el sujeto se infiere del contexto. Estilísticamente, se trata aquí de un recurso apropiado, pues la brevedad de la estructura encaja bien con una escena en la que los pensamientos del personaje van encadenándose, uno tras otro, hasta descubrir el misterio y, acto seguido, culminar con la aparición del temible oso

Mordu. Dicho efecto también se podría haber logrado sin recurrir a un *chengyu*, pero éste supone un enriquecimiento léxico del texto, pues, como adelantábamos, este tipo de fraseología, además de pertenecer al acervo cultural chino, forma parte activa del vocabulario culto de la lengua china, y su aparición en lecturas de ocio refuerza, obviamente, el proceso de aprendizaje en el aula. Si nos fijamos en la versión en inglés de este pasaje, salta a la vista la semejanza del contenido; pero, al mismo tiempo, cabe constatar una elaboración textual que le exige algo menos esfuerzo cognitivo al lector infantil tomando en consideración lo dicho sobre el *chengyu*.

## 5. Conclusiones

La recopilación de diversos datos y manifestaciones hechas por directivos de Disney constatan la relevancia que el mercado de la China continental tiene para esta empresa. La trayectoria de Disney en China permite hablar, asimismo, de diferentes estrategias empleadas por la empresa para afianzar su presencia en ese país, con resultados que varían en función de las decisiones tomadas. La propia dinámica del mercado ha llevado a un compromiso, por parte de Disney, encaminado a conservar la identidad de la marca y, al mismo tiempo, adaptar sus productos y servicios a las circunstancias específicas del público chino. La creación de un departamento exclusivamente dedicado al mercado chino dirigido por ejecutivos con un alto conocimiento de las características culturales del mundo sínico junto a la colaboración con agentes locales dotados de una considerable autonomía para la recreación de productos Disney, como es el caso de la editorial Children's Fun Publishing, son rasgos característicos de la estrategia de *glocalización* de Disney. El estudio del libro infantil *Brave* editado por Children's Fun Publishing refleja la existencia de evidentes diferencias con la versión en inglés de Golden Books. Dichas diferencias pueden atender a razones de mercadotecnia, como es la estrecha vinculación del libro chino a la gama de *Disney Princess*, para incrementar su atractivo entre el público de jóvenes lectoras, lo que, al mismo tiempo, evidencia la relevancia del género como criterio mercadotécnico también en China. Sin embargo, las señales más claras de adaptación tienen su causa en una actitud especialmente arraigada entre los padres chinos como es la idea de que las actividades de entretenimiento adquieren mayor valor si van emparejadas con beneficios para el aprendizaje escolar. La aparición, en el texto chino, de un mayor número de calificativos y adverbios, el uso de estructuras que imitan el chino clásico, así como la aparición de diversos *chengyu* son algunas de las características que entendemos obedecen a este factor cultural cuyos orígenes están, en mayor o menor medida, relacionados con una visión confuciana del mundo.