

Resumen de la tesis

China y España, como dos países con una gran influencia a nivel mundial, han estrechado sus lazos en diversos ámbitos en los últimos años. Esta creciente interconexión ha planteado nuevas exigencias a la enseñanza del chino mandarín y del español como lenguas extranjeras. En este contexto, el desarrollo de la pragmática ha abierto nuevas posibilidades para la enseñanza de lenguas. El presente estudio, desde una perspectiva pragmática, se centra en el análisis del uso de las estrategias de rechazo en el chino mandarín y el español peninsular. El rechazo, como un acto de habla inherentemente amenazante, puede expresarse a través de diversas estrategias para minimizar sus efectos negativos. Dado que China y España poseen contextos culturales distintos, estas diferencias influyen en la elección de las estrategias de rechazo. Reconocer estas diferencias puede ayudar a los aprendices de lenguas extranjeras a comunicarse de manera más efectiva en entornos laborales y sociales en el extranjero. Este estudio analiza principalmente las similitudes y diferencias en el uso de las estrategias de rechazo en el discurso oral de ambas lenguas. Asimismo, se examina el impacto de variables en la elección de estas estrategias en diferentes contextos, como la distancia social, el poder relativo, el grado de imposición, el afecto, los actos iniciativos (la acción que provoca el rechazo) y el género del interlocutor. Además, se analizan las posibles diferencias culturales en ciertas expresiones de rechazo.

Para llevar a cabo este estudio, se recopilaron expresiones de rechazo a través del análisis de diálogos de series de televisión y encuestas DTC. Estas expresiones se clasificaron utilizando la taxonomía de rechazo propuesta por Beebe et al. (1990). Posteriormente, se realizaron análisis cuantitativos y cualitativos de los datos, empleando técnicas estadísticas como la prueba de chi-cuadrado. Los resultados obtenidos muestran que, en términos de cantidad de estrategias utilizadas, no existen diferencias significativas entre las series de televisión en chino y español. Sin embargo, las encuestas revelaron un mayor uso de estrategias en el chino.