



Universidad de Oviedo
Centro Internacional de Postgrado

Jing Liu

Análisis sociopragmático del eufemismo

Trabajo de Fin de Máster dirigido por el Dr. Antonio Fernández Fernández
Máster Universitario Internacional en Lengua Española y Lingüística
Curso 2015/16

Jing Liu

Análisis sociopragmático del eufemismo

Declaración de originalidad

Oviedo, 1 de julio de 2016.

Por medio de la presente, declaro que el presente trabajo que presento titulado *Análisis sociopragmático del eufemismo* para su defensa como Trabajo de Fin de Máster del Máster Universitario en Lengua Española y Lingüística de la Universidad de Oviedo es de mi autoría y original.

Así mismo, declaro que, en lo que se refiere a las ideas y datos tomados de obras ajenas a este Trabajo de Fin de Máster, las fuentes de cada uno de estos ha sido debidamente identificada mediante nota a pie de página, referencia bibliográfica e inclusión en la bibliografía o cualquier otro medio adecuado.

Declaro, finalmente, que soy plenamente consciente de que el hecho de no respetar estos extremos es objeto de sanción por la Universidad de Oviedo y, en su caso, por el órgano civil competente, y asumo mi responsabilidad ante cualquier reclamación relacionada con la violación de derechos de propiedad intelectual.

Fdo: Jing Liu

INTRODUCCIÓN

Solemos oír y leer eufemismos en nuestra vida diaria, porque son una estrategia cotidiana del lenguaje, cuya finalidad es la sustitución de palabras que socialmente puedan ser comprometedoras.

El proceso de creación de estas expresiones es variado: al principio, tienen la función de evitar los tabúes religiosos y, con el desarrollo de la sociedad, la gente los ha ido utilizando cada vez más, con el fin de facilitar la comunicación. No obstante, este recurso no sólo implica a la palabra o frase eufemística, la manera de expresar ideas, sino que es un procedimiento que también atiende a los diferentes niveles y registros lingüísticos en los que se desenvuelve un hablante. Puesto que, en la comunicación cotidiana, en ocasiones se ve amenazada la imagen del interlocutor, el emisor prefiere elegir una manera indirecta para referirse a un concepto. De esta forma, protege la imagen de su oyente, a fin de mostrar cortesía y, simultáneamente, favorecer su propia imagen, de tal forma que ambos resultan beneficiados.

El presente trabajo consta de cuatro capítulos. En el primer capítulo expondremos una caracterización de los eufemismos. En el segundo capítulo vamos a centrarnos en las motivaciones del uso de este tipo de expresiones: evitar tabúes, la corrección política, la cortesía comunicativa, etc. El tercer capítulo es la parte central de este trabajo, ya que se expondrán aspectos como la relación entre la cortesía y los eufemismos en diferentes contextos o situaciones, además de los factores que influyen en su uso. En el último capítulo, trataremos del fracaso pragmático del eufemismo en la comunicación intercultural debido a la diferencia cultural.

Finalmente, en la última parte del trabajo presentaremos las conclusiones y la bibliografía citada.

CAPÍTULO 1

CARACTERIZACIÓN DEL EUFEMISMO

Pensamos que los eufemismos son expresiones de gran interés en la vida cotidiana. En este capítulo vamos a presentar una definición, una clasificación y el proceso de su creación, para disponer de los conocimientos fundamentales sobre estas expresiones.

1.1. DEFINICIÓN DEL EUFEMISMO

La palabra eufemismo procede del griego *εὐφημισμός*, derivado de *εὐφημός*, y su significado literal es *hablar bien y evitar las palabras groseras* (Casas Gómez 1986: 29). Aparte de esta descripción, hay muchos documentos que definen este término.

El diccionario de la RAE lo define como ‘Manifestación suave o decorosa de ideas cuya recta y franca expresión sería dura o malsonante’ (RAE 2014, s. v. *eufemismo*). *El Gran diccionario de uso del español actual* lo define como ‘Expresión con que se domina algo, en sustitución de la palabra o frase en uso, que podría resultar dura, violenta, malsonante o grosera’ (Sánchez 2001, s. v. *eufemismo*). Y *El diccionario de uso de español de América y España* dice que el eufemismo es ‘palabra o expresión más suave o decorosa con que se sustituye otra consideraba tabú, de mal gusto, grosera o demasiado franca’ (RAE 2002, s. v. *eufemismo*).

En estas definiciones de diferentes diccionarios hay algo primordial que es común a todas ellas. Primero, el eufemismo es un tipo de expresión más suave y decorosa. Segundo, el eufemismo sirve para sustituir palabras o frases malsonantes, violentas o groseras por otras más «suaves». Sin embargo, estas tres definiciones son insuficientes o son parciales.

Por una parte, Montero entiende que el eufemismo tiene dos caracteres, uno interno y otro social (Montero 1981: 22). Además, para él, a lo largo del tiempo, los eufemismos han experimentado una evolución constante: una palabra eufemística, después de usarse por un tiempo, pierde la función eufemística original, y a su vez, otra palabra eufemística la sustituirá como eufemismo nuevo (Montero 1981: 31). Por ejemplo, la palabra *retrete* en un principio fue una expresión eufemística; no obstante, con el tiempo esta palabra se convirtió en la expresión directa, así que, hoy en día, para reemplazarla hay otras como *baño*, *servicio*, etc. (Gao 2014: 8). Este hecho deja entrever que la evolución de los eufemismos es muy compleja.

Por otra parte, Lechado García dice que el eufemismo es «cualquier voz o expresión que sustituye a otra que, por razones diversas, resulta inapropiada para el

hablante y el oyente en un determinado contexto» (Lechado García 2000: 14).

Podemos decir que el eufemismo no sólo es un tipo de palabra o expresión suave y decorosa que sirve para sustituir otras consideradas tabúes, sino también una estrategia comunicacional.

1.2. CLASES DE EUFEMISMOS

Los eufemismos pueden ser clasificados de diferentes maneras, dependiendo de distintos criterios. En este apartado señalaremos clases de eufemismos según diferentes criterios.

1.2.1. Eufemismo tradicional y eufemismo estilístico

El criterio es el siguiente: si la expresión está relacionada con el tabú,¹ se clasifica como eufemismo tradicional; si la expresión no está relacionada con el tabú, se clasifica como eufemismo estilístico (Gao 2009: 14).

Por un lado, respecto a los eufemismos tradicionales, los asociados a temas como la muerte, la enfermedad, el sexo y lo escatológico pertenecen a esta clasificación (Gao 2009: 14). Por ejemplo, en español se suele usar la expresión *estar mal* o *no encontrarse bien* para referirse a que una persona está enferma. En cuanto al tema de la muerte, se suele sustituir el término *morir* por el de *fallecer*, *irse*, *pasar a mejor vida*, *estar al lado de Dios*, *viajar al paraíso*, etc. (Montero 1981: 119).

Por otro lado, los eufemismos estilísticos son en realidad elogios o piropos, y a veces muy exagerados (Gao 2009: 15). En español, las expresiones relacionadas con algunas profesiones que son despreciadas tradicionalmente, y ciertas expresiones eufemísticas derivadas, son inventadas para elevar el valor de estas profesiones. Por ejemplo, se usa a veces *esteticista* por *maquillador*, o *estilista* por *peluquero* (Lechado García 2000: 78).

Además, los eufemismos estilísticos suelen ser utilizados en el campo de la política, la economía y la milicia. Este tipo de eufemismos tienen la función importante de neutralizar el tono de desprecio, mantener la imagen del país y ocultar los incumplimientos del gobierno, para evitar conflictos (Gao 2009: 15). Aquí tendríamos algunos ejemplos: las expresiones como *país del tercer mundo* o *país menos desarrollado* se refieren a los países pobres; *las afueras de la ciudad* se usa a menudo en lugar de *las zonas marginales*, etc.

1.2.2. Eufemismo consciente y eufemismo inconsciente

El criterio que distingue el eufemismo consciente y eufemismo inconsciente es la consciencia que tenemos cuando lo empleamos. Si la gente los usa conscientemente lo

¹ Respecto al concepto de tabú y a su origen, Casas Gómez nos dice que «la palabra *tabú* procede del vocabulario de las lenguas malayopolinesias, donde coexisten junto a *tapu*-compuesto probablemente de *ta* “marcar”, “demarcar”, “señalar”, y *pu* (adverbio de intensidad), “de sobremanera”, “excesivamente”, “sumamente”. Y básicamente su significado es *prohibido*» (1986: 15-17).

clasificamos como eufemismo consciente. En ese caso, todos los participantes en la interacción comunicativa tienen conciencia del doble sentido de la expresión (Gao 2009: 16). Por ejemplo, si una mujer dice *Tengo que empolvarme*, todo el mundo entiende que lo que quiere decir es que se va al lavabo. Estos eufemismos son muy usados y populares.

El eufemismo inconsciente es aquel que se emplea inconscientemente. El motivo es que algunos eufemismos son usados durante tanto tiempo que la gente se olvida de su condición eufemística (Gao 2009: 16). Por ejemplo, la palabra *baño* fue el eufemismo de *retrete*, pero con el tiempo el significado 'retrete' para el significante *baño* ya está lexicalizado. Hoy en día usamos la palabra *baño* para referirnos al lugar en que se hacen las necesidades sin la menor conciencia de su característica eufemística.

1.2.3. Según el ámbito temático

El eufemismo se utiliza en muchos campos de la vida cotidiana. Según la esfera del uso de los eufemismos, podemos clasificarlos en los siguientes tipos: el eufemismo de la religión y lo sobrenatural; el eufemismo de la muerte; el eufemismo de la enfermedad y los defectos físicos; el eufemismo de la edad, el eufemismo de la apariencia física; el eufemismo del sexo y el amor; el eufemismo de lo escatológico; el eufemismo de la política; el eufemismo de la milicia; el eufemismo de la economía; el eufemismo de la profesión; el eufemismo del crimen y la droga; y el eufemismo de los insultos (Somaono Rodríguez 2012: 10-11).

1.2.4. Otros tipos de clasificaciones del eufemismo

Por otra parte, de acuerdo con la duración del uso de los eufemismos, se encuentran eufemismos ocasionales y eufemismos persistentes; según el momento en que predomina el eufemismo, hay eufemismos del Siglo de Oro, eufemismos modernos; conforme al ámbito de uso del eufemismo, se distinguen eufemismos españoles, eufemismos mexicanos, etc. (Gao 2009: 16).

En fin, según los distintos criterios, los eufemismos se clasifican de distintas maneras. Estas clasificaciones nos facilitan conocerlos mejor, a fin de usarlos correctamente en diferentes contextos.

1.3. PROCESOS DE CREACIÓN DE EUFEMISMOS

Respecto al proceso de creación de eufemismos, Casas Gómez dice que

El eufemismo es un proceso muy complejo, cuyo estudio necesita las competencias imbricadas de materias tan plurales como la lexicología, semántica, estilística, historia literaria, psicología, etnología, sociología, antropología, ética moral, folklore, estética, etc. Por esa razón, su definición, clasificación y, ahora, sus consecuencias presentan una doble alternativa: lingüística y extralingüística. (Casas Gómez

1986: 64)

En cuanto al nivel paralingüístico, la gente podría atenuar el sentido de algunas palabras o expresiones malsonantes mediante la entonación o los gestos (Casas Gómez 1986: 63).

Existen distintos procesos lingüísticos de formación de eufemismos: fonético-fonológicos, morfológicos, sintácticos y semánticos. A continuación explicamos cada uno de ellos.

1.3.1. Procesos fonético-fonológicos

El lenguaje es un instrumento cuya finalidad es expresar intenciones, sentimientos, emociones, etc. El eufemismo, como una parte del mismo, obedece a veces al propósito de evitar sonidos desagradables. El proceso fonético de creación de eufemismos consiste en suprimir o en suprimir y añadir sílabas o fonemas, a fin de obtener una secuencia fónica relacionada con la palabra original, pero de sonoridad más «agradable».

1.3.1.1. Supresión

Según Montero, hay tres tipos de supresiones:

- (a) Aféresis: supresión de un sonido o grupo de sonidos al comienzo de palabra. Por ejemplo, *ajo* (Perú) por *carajo*.
- (b) Apócope: supresión de un sonido o grupo de sonidos al final de palabra. Por ejemplo, *chu* (Perú) o *chuta* (Ecuador) por *chucha* (Perú).
- (c) Síncopa: supresión de un sonido o grupo de sonidos en el interior de palabra. Por ejemplo: *cajo* por *carajo* (Montero 1981: 50).

1.3.1.2. Supresión-adjunción de fonemas

De acuerdo con Montero, «la supresión-adjunción puede afectar a los fonemas finales, a los iniciales o a los que ocupan la posición media de la palabra» (Montero 1981: 53). Las estrategias frecuentemente usadas son sustituir unas sílabas por otras nuevas o añadir unas sílabas en la palabra original. Los elementos suprimidos o añadidos pueden ser un fonema, una sílaba o más de una sílaba (Montero 1981: 54). Por ejemplo: la palabra *¡jolín!* por *¡joder!*; *¡barajo!* por *¡carajo!*; *diacho* por *diablo* (Montero 1981: 54).

1.3.2. Procesos morfológicos

Montero estima que «el proceso eufemístico de base morfológica actúa como el fonético sobre la estructura de la palabra. Su objetivo no es, sin embargo, alterarla, sino modificar su contenido afectivo-evocativo de tal manera que la interdicción, que gravita sobre la forma primitiva, no se actualice en la derivada» (Montero 1981: 55).

1.3.2.1. Diminutivo

Normalmente, la forma diminutiva de una palabra tiene dos funciones. Por un lado, «rebaj[a] la importancia del objeto, de la cualidad o de la acción, atenuando un posible efecto excesivo de la palabra o toda la frase en el oyente, matizando o filtrando su contenido» (Montero 1981: 56). Por otro lado, carga las palabras de contenidos connotativos asociados al cariño, la familiaridad y la amistad, según el contexto. Por lo tanto, el diminutivo resulta de gran utilidad a la hora de evitar voces y expresiones que resulten inadecuadas para el hablante. Por ejemplo, se suele sustituir la palabra *gordo/a* por *gordito/a*; o reemplazar la palabra *tonto/a* por *tontito/a*.

1.3.2.2. Negación

El uso de la negación es muy habitual. Consiste en anteponer la negación *no* o un prefijo negativo (*des-*, *in-*, *a-*) para obtener una voz eufemística. Se pueden interponer adverbios cuantitativos entre la negación *no* y la palabra, para aumentar o disminuir el grado de la apreciación (Gao 2014: 16).

Por ejemplo, se suele emplear la expresión eufemística *no (muy) alto/a* para evitar la palabra *bajo/a*; sustituir la palabra *malo/a* por la expresión eufemística *no (muy) bueno/a*; reemplazar la palabra *falso/a* por *incierto/a*; sustituir la palabra *loco/a* por *anormal*, etc.

1.3.3. Procesos sintácticos

Es bien sabido que el eufemismo no sólo se da como palabra aislada. Los procesos sintácticos suelen ser utilizados con el fin de expresarse indirectamente o suavemente. El proceso de creación de expresiones eufemísticas mediante recursos sintácticos es una estrategia variada y compleja, relacionada con el sentido eufemístico implícito. Se basan en procedimientos como la omisión, la interrogación adversativa, el modo verbal, etc. (Casas Gómez 1986: 144-145).

1.3.3.1. Cambio del pronombre personal

En el acto de habla, si el emisor de un mensaje repite muchas veces el pronombre singular en primera persona *yo*, *yo*, el interlocutor puede sentirse incómodo, puesto que el hablante podría dar la imagen de ser la persona con un papel de mayor relevancia en el discurso, es decir, restarle importancia a su destinatario. En este caso, solemos emplear la primera persona plural como expresión de modestia (Haverkate 1994: 137). Por ejemplo, un escritor al hablar de sí mismo, diluyendo en cierto modo la responsabilidad de sus palabras en una pluralidad ficticia: *nosotros creemos*, en vez de *yo creo*.

Por otro lado, la oración impersonal también es un modo importante de expresar sentido eufemístico. Cuando hacemos una crítica, es frecuente producir una oración sin el sujeto explícito, para que el oyente no se sienta incómodo (Gao 2014: 16). Por

ejemplo, si un hombre estuviese fumando en público, podríamos avisarle diciendo *Por favor, aquí se prohíbe fumar*, y esta estructura sería más aconsejable que *No fumes, por favor*, aunque ambas serían válidas, Sin embargo, la primera expresión nos resulta indirecta y más suave.

Por último, sustituir el sujeto real por los pronombres indefinidos *uno(s)*, incorpora ocasionalmente el valor eufemístico también (Gao 2014: 17). Por ejemplo, *Uno tiene que trabajar para ganarse la vida*. En este caso, el hablante emplea el pronombre indefinido *uno* en vez de un sujeto personal, a fin de suavizar el tono.

1.3.3.2. El modo verbal

Los verbos españoles tienen morfema de modo. Según la actitud del hablante ante los hechos que comunica, se distinguen tres valores: ‘indicativo’, ‘potencial’ y ‘subjuntivo’.

El modo indicativo expresa la consideración de los hechos como reales, mientras que el modo potencial y subjuntivo expresan la consideración de los mismos como posibles y virtuales. Lo que normalmente hacemos es usar el modo potencial y subjuntivo para mostrar cortesía y sentido eufemístico (Veiga 1991: 155). Veamos los siguientes ejemplos:

Yo diría que no debe hacerlo (Expresar ideas con cortesía).

Tendrías que decirle la verdad (Dar consejos con cortesía).

No deberías hacer esto (Hacer críticas cortésmente).

Me gustaría acompañarte al colegio, pero... (Rechazar la invitación atentamente).

En cuanto al modo subjuntivo, en ciertos casos también se aplica a enunciados eufemísticos:

Quisiera hacerle una pregunta (modo subjuntivo).

Querría hacerle una pregunta (modo potencial).

Quiero hacerle una pregunta (modo indicativo).

Evidentemente, los primeros dos enunciados de este grupo de ejemplos son más eufemísticos que el último, en el que se usa una forma de indicativo.

En algunas ocasiones, se une el pretérito imperfecto del subjuntivo con la oración condicional, para persuadir al interlocutor. Por ejemplo, *Si yo fuera tú, no lo haría* (Veiga 1991: 155).

1.3.3.3. Interrogación adversativa

Esta es una estrategia común que se usa en la lengua oral y suele construirse con estructuras del tipo: *¿Por qué no...?* o *¿... no?* Se utiliza frecuentemente esta técnica para dar consejos, con el objetivo de que los oyentes los contesten o seleccionen libremente (Gao 2014: 18).

Análisis sociopragmático del eufemismo

¿Por qué no te quedas a cenar con nosotros? (Haverkate 1994: 110)

Todos echaremos de menos a Guillermo y Ágata, ¿no? (Haverkate 1994: 45)

Obviamente, los dos enunciados están formulados de manera indirecta y, contienen un sentido eufemístico, que dan opciones a los oyentes para que seleccionen libremente.

1.3.3.4. Omisión

Casas Gómez estima que, «la supresión total de la palabra “non sancta” es uno de los procedimientos más radicales desde una posición eufemística» (Casas Gómez 1986: 145). Es decir, cuando se encuentran palabras malsonantes o groseras, solemos omitirlas para que los demás no se sientan incómodos. Por ejemplo:

Ayer estaba trabajando en la esquina de la rue Rambuteau. No merece la pena que se haga ilusiones. Es igual que nosotros. Es una... (Casas Gómez 1986: 146).

En este ejemplo el hablante omitió la última parte del enunciado, de tal forma que consiguió un mayor interés desde una perspectiva eufemística.

1.3.3.5. El cambio de la forma oracional

En español hay tres tipos de enunciados: asertivo, interrogativo y exclamativo. Normalmente, de los tres tipos, la oración exclamativa suele ser utilizada para dar una orden o hacer una petición y el tono es más duro y directo. Sin embargo, si transformamos la oración exclamativa en una asertiva o interrogativa, le conferimos un sentido de cortesía (Gao 2014: 18). Veamos los siguientes ejemplos:

Oración exclamativa: ¡Tráeme una botella de agua si vas a la tienda!

Oración asertiva: Si vas a la tienda me traes una botella de agua.

Oración interrogativa: ¿Me traes una botella de agua si es que vas a la tienda?

La primera oración exclamativa tiene un tono más directo, y resulta menos cortés. Sin embargo, la oración asertiva incorpora un tono más suave y la interrogativa parece pedir la opinión del oyente, para sonar de manera más cómoda y aceptable.

1.3.4. Procesos semánticos

Aparte del proceso de creación sintáctica del eufemismo, ante un contexto determinado, en un acto de habla, utilizamos de vez en cuando, la metáfora, la perífrasis, la metonimia y la antonomasia para reemplazar las palabras o expresiones directas, a fin de facilitar la comunicación. Estos recursos pertenecen al proceso semántico de la creación de eufemismos (Casas Gómez 1986: 208).

1.3.4.1. La metonimia y la sinécdoque

De acuerdo con Montero,

La metonimia consiste en designar una cosa con el nombre de otra, que está con ella en una de las relaciones siguientes: A. Causa a efecto. Por ejemplo: *vive de su trabajo*. B. Continente a contenido. Por ejemplo: *tomaron unas copas*. C. Lugar de procedencia a cosa que de allí procede. Por ejemplo: *el jerez*. D. Materia a objeto. Por ejemplo: *una bella porcelana*. E. Signo a cosa significada. Por ejemplo: *tradicionó su bandera*. F. Abstracto o concreto, genérico a específico. Por ejemplo: *burló la vigilancia*, etc. (Montero 1981: 66)

En cuanto a la metonimia, aquí tenderíamos un ejemplo, se suelen sustituir *la muerte* por *enfriarse*.

De acuerdo con Montero, « la sinécdoque permite a su vez expresar un concepto con la designación que corresponde a otro, pero que está asociado al primero por la relación que media entre el todo y la parte, la especie y el género, el singular o el plural, etc.» (Montero 1981: 67). Por ejemplo, *el distrito* o *barrio de prostitución* y *la prostituta* se suelen sustituir con las expresiones *burdel*, *cabaret*, *casa llana*, *lupanar*, *mujer de casa pública*, *mujer de prostíbulo*, *chica del barrio de la Luz Roja*, *mujer del barrio latino*, etc. (Casas Gómez 1986: 214).

1.3.4.2. Perífrasis

Casas Gómez estima que,

Cuando queremos eludir una expresión directa, acudimos a uno de los resortes más cómodos de adaptación eufemística, consistente en un rodeo de palabras o locución más o menos estereotipada o compleja, que la define totalmente o parafrasea alguna de sus principales características. (Casas Gómez 1986: 240)

Es decir, cuando hay palabras o expresiones desagradables, intentamos parafrasearlas para que el oyente no se sienta más incómodo.

Esta figura es muy usada en muchos campos, tales como en la economía, la política, la sexualidad, la enfermedad física, etc. Por ejemplo: *persona de movilidad reducida* por *tullido*; *enfermo mental* por *loco*; *muchacha que vende su cuerpo* por *prostituta*, etc. (Casas Gómez 1986: 241).

1.3.4.3. Metáfora

De acuerdo con Montero,

En la metáfora, al igual que en la metonimia y en la sinécdoque, hay una sustitución. La diferencia radica en que, en la metáfora, “el objeto pensado es sustituido por otro que no tiene conexión real con él: el único vínculo es el de una comparación, el de un parecido por alguna o algunas de sus cualidades”, mientras que,

Análisis sociopragmático del eufemismo

en la metonimia y en la sinécdoque, “el objeto que sustituye al que pensamos, pertenece a la esfera de éste, está en relación ‘real’ con él”. (Montero 1981: 72)

Este recurso de creación de eufemismos, se suele usar para reemplazar a los términos de órganos sexuales y prostitución. Por ejemplo: *pichula* (Perú) o *pinga* (Perú) se refiere al *pene*; *chucha* (Perú, Ecuador) se refiere a la *vagina*.

1.3.4.4. Los extranjerismos

En cualquier lengua antigua o moderna existen muchas palabras extranjeras. Generalmente, estos préstamos tienen el mismo significado en el vocabulario de la lengua original y en la lengua de destino (Montero 1981: 77). Pero ¿por qué elegimos este tipo de préstamos?

Pues bien, una de las causas que pueden explicar la adopción o importación de préstamos lingüísticos es el eufemismo. Los extranjerismos se suelen utilizar para evitar los sonidos desagradables, ya que los préstamos vienen de otra lengua y se distancian de las palabras originarias. Naturalmente la gente no se siente tan incómoda al emplearlas (Gao 2009: 26).

Debido a la historia, cultura, política y economía, los extranjerismos españoles proceden de latín, inglés, francés, árabe, italiano, etc. Por ejemplo, en español hay muchos substitutos léxicos de *prostituta*, tenemos el vocablo japonés *geisha*, que empieza a adquirir connotaciones negativas ajenas al ámbito que evoca; los préstamos orientales *hurí* y *odalisca*, tomados directamente del francés, pero que derivan del persa y turco respectivamente; el portuguesismo *rapariga*, etc. (Casas Gómez 1986: 164).

CAPÍTULO 2

MOTIVACIÓN DE LA CREACIÓN DEL EUFEMISMO

Las motivaciones de la creación de eufemismos son variadas. En este capítulo vamos a presentar las principales entre ellas, evitar tabúes, la corrección política, mostrar respeto y ser cortés.

2.1. EVITAR TABÚES

2.1.1. Características del tabú

En el primer capítulo hemos introducido el origen y el concepto del tabú (§1.2.1.). Para entender bien este término, Montero dice que:

[...] La palabra tabú no designa, en rigor, más que las tres acepciones siguientes: (a) El carácter sagrado (o impuro) de personas u objetos; (b) La naturaleza de la prohibición que de este carácter emana; (c) La consagración (o impurificación) resultante de la violación de la misma. De esta forma y tras adaptarlo a la civilización occidental, *tabú* asumiría tan solo dos significaciones: la de sagrado y consagrado, y la de inquietante, peligroso, prohibido e impuro. (Montero 1981: 12-13)

Según Freud, el tabú tiene muchas funciones:

Primero, proteger a ciertos personajes importantes: jefes, sacerdotes, etc. Y preservar los objetos valiosos de todo daño posible. Segundo, proteger a los débiles: mujeres, niños y hombres vulgares contra el poderoso “mama” (fuerza mágica) de los sacerdotes y los jefes. Tercero, preservar al sujeto de los peligros resultantes del contacto con cadáveres, de la absorción de determinados alimentos, etc. Cuarto, precaver las perturbaciones que puedan sobrevenir en determinados actos importantes de la vida, tales como el nacimiento, la iniciación de los adolescentes, el matrimonio, las funciones sexuales, etc. Quinto, proteger a los seres humanos contra el poder o la cólera de los dioses o de los demonios. Sexto, proteger a los niños que van a nacer y a los recién nacidos, de los peligros que a causa a la relación simpática que les une a sus padres, pudieran éstos atraer sobre ellos realizando determinado actos o absorbiendo ciertos alimentos que habrían de comunicarles especialísimas cualidades. (Freud 1969: 31)

Tras el concepto y la función que hemos expuesto, evidentemente el término tabú se refiere a los objetos o las cosas cuya pronunciación o mención directa está prohibida.

2.1.2. El tabú lingüístico

Casas Gómez dice que

El tabú lingüístico, llamado también interdicción de vocabulario, tiene sus raíces en las sociedades primitivas. [...] (El tabú lingüístico) es una prolongación de los demás tabúes o una modalidad del tabú en general, por la que el término que designa un objeto, persona, animal o acto tabú se convierte a su vez en tabú y, lógicamente, debe ser evitado para no incurrir en castigo. (Casas Gómez 1986: 20)

Según los estudios de Montero (1981), Casas Gómez (1986), Varela Uría (1997), normalmente en el tabú lingüístico se distingue «entre tabúes lingüísticos propios e impropios. Los primeros son de naturaleza mágico-religiosa y los segundos son de moral o sentimiento» (Casas Gómez 1986: 20).

Primero, vamos a ver tabúes lingüísticos *propios*. En la sociedad primitiva, la gente no entendía los sucesos naturales: el viento, la lluvia, el trueno y los rayos, al mismo tiempo que tampoco podía comprender las catástrofes de la naturaleza, como las inundaciones, los terremotos y las explosiones de los volcanes, por lo que, adoraba y temía al poder sobrenatural (Freud 1969: 31). Según Freud, esta adoración y pánico dieron lugar a una superstición asociada a la naturaleza. En aquel tiempo, las personas creían que todos los objetos estaban vivos y eran capaces de echar bendiciones y también desgracias (Freud 1969: 32). Sin excepción, el lenguaje funcionaba igual, poseía un poder increíble, es decir, la lengua fue considerada como mágica, puesto que podría provocar desastres o traer felicidad. Por lo tanto, los seres humanos prohibían la mención de algunas palabras tabúes, ya que, si no, serían castigados y sufrirían. De lo contrario, serían bendecidos (Montero 1981: 15). Por eso, las sustituían con otros nombres, las palabras tabúes fueron reemplazadas, lo cual dio lugar a muchos tipos de expresiones indirectas, que son los eufemismos.

Por ejemplo, en muchos países occidentales, la religión, sobre todo la cristiana, se ha convertido en la fuente más importante y principal del eufemismo. En Occidente, el cristianismo fue aceptado ampliamente y sus principios rigieron los juicios de valor de su sociedad. La gente creía que Dios era todopoderoso, pensaban en Dios como un ser capaz de someter voluntades. En algunas religiones Dios es el creador del universo y, debido al poder de Dios, decir su nombre estaba prohibido. Por este motivo, la gente creó muchas formas eufemísticas relacionadas con él (Gao 2014: 36). Por ejemplo, el nombre de Dios en muchas ocasiones se sustituye por *señor*, *dueño* u *omnipotente*, etc. (Montero 1981: 92). Además, los temas como la muerte y las enfermedades también se consideran tabúes por su naturaleza mágica. Puesto que la gente no entendía estos fenómenos y además sentía miedo por el dolor y la muerte que producían, la solución que encontraban era prohibir la mención de estas palabras (Gao 2014: 37). Según la Biblia, para los cristianos la muerte es la vida definitiva que podría juntarlos a Dios para toda la eternidad. Para ellos, juntarse a Dios es un tipo de suerte y orgullo, y por ello tienen una actitud positiva ante la muerte. Respecto a los eufemismos sobre este tema, tendríamos locuciones como: *se ha ido a un lugar mejor*, *irse al cielo*, *estar con Dios*, *estar dormido en los brazos de Dios*, *estar en la paz*,

descansar en paz, etc., se refieren al tema de la muerte (Montero 1981: 119).

Segundo, vamos a ver tabúes lingüísticos *improprios*. Los temas relacionados con lo escatológico, el órgano sexual y la acción sexual pertenecen a esta categoría. En la comunicación cotidiana, todo el mundo le encantaría ser respetado por los demás. Así que, cuando uno tiene que mencionar las cosas desagradables, hay que recurrir a la expresión eufemística, ya que puede ayudar a eliminar los obstáculos psicológicos (Gao 2014: 38).

Por un lado, respecto a los temas escatológicos y sexuales, si los tratamos directamente en un determinado contexto nos resulta muy grosero. Generalmente estos temas suelen evitarse, y probablemente provocan el disgusto o la aversión intuitiva de la gente.

Por otro lado, en una sociedad abierta como la actual, si nos referimos a la acción sexual directamente, el tema sigue siendo muy delicado y sensible. Por eso, se han generado muchas expresiones eufemísticas correspondientes con el fin de suplir las menciones directas de las relaciones sexuales (Gao 2014: 38). Por ejemplo, se suelen utilizar las expresiones *estar en la intimidad*, *juntarse* o *tener relaciones*, *un encuentro íntimo*, etc. para referirse a este tema (Montero 1981: 198).

2.2. LA CORRECCIÓN POLÍTICA

Como hemos mencionado en el primer capítulo, el eufemismo también se utiliza mucho en la esfera de política. Su función principal es mantener la imagen del país u ocultar los incumplimientos del gobierno, a fin de evitar un conflicto posible en la nación. Por ejemplo, en español se suele sustituir expresiones *caída de la bolsa* por la *crisis económica* en situaciones formales. En China, la política siempre ha sido un tema muy sensible, de modo que se encuentran muchos eufemismos relacionados como, *一把手* (*jefe*), *走过场* (*hacer algo solamente para cumplir la formalidad*), *踢皮球* (*jugar a la pelota*, ‘se refiere a que los funcionarios o autoridades se desembarazan de una obligación pasándose el problema entre ellos como si fuese una pelota’) etc. (Gao 2014: 45).

2.3. LA CORTESÍA COMUNICATIVA

Sabemos que el eufemismo no sólo se da como palabras aisladas, sino también una estrategia comunicacional que está vinculada a la cortesía. En la comunicación diaria, para lograr un intercambio comunicativo exitoso, en muchas ocasiones empleamos expresiones eufemísticas para transmitir las intenciones con el fin de presentar respeto a nuestro oyente. Por ejemplo, los temas de la apariencia física de una mujer, el defecto físico, la edad, el estado financiero de una persona, normalmente se aconseja decir las indirectamente durante una conversación.

En cuanto al tema de la apariencia física de una mujer, siempre tenemos que utilizar las expresiones indirectas para mencionarlo. Puesto que las mujeres frecuentemente son muy sensibles a su aspecto físico (Xiong 2008: 45). Hoy en día,

las chinas están orgullosas de la delgadez, que se considera como el símbolo de la belleza, y está muy extendida entre la gente la pérdida de peso, así que sería muy grosero decir *estás gorda* a una mujer, ya que nadie podría soportar una expresión tan directa y dura. Además, las chicas están mucho más preocupadas por su aspecto físico que los hombres. Si una persona le dice directamente a una señora *Eres fea* la comunicación va a ser terrible. Cuando mencionamos el tema del defecto físico de una persona, se suelen usar eufemismos para atenuar el perjuicio y presentar respeto a la persona correspondiente. Por ejemplo, sustituimos la palabra *ciego/a* por *invidente*.

La edad y el estado financiero de una persona también son temáticas sensibles. Por lo que si pronunciamos o preguntamos directamente, el oyente se va a sentir muy avergonzado (Xiong 2008: 46). Así que solemos usar la palabra *mayor* o la expresión indirecta *edad avanzada* para suplir el término *viejo*. Con las expresiones *estar /andar con graves dificultades económicas*, *andar mal de medios económicos* y *vivir apretado* a referirse a la pobreza (Montero 1981: 244).

Aparte de estos temas, en la sociedad actual, si una persona tiene un trabajo humilde que no está bien remunerado, no se suele sentir muy orgullosa, y por ello, se han generado muchas palabras indirectas para referirse a estas profesiones. Por ejemplo, las expresiones eufemísticas *administradoras del hogar*; *amigables colaboradoras* y *primas honorarias para nuestros hijos* se refieren a *moza de servicio* (Montero 1981: 246).

CAPÍTULO 3

EL EUFEMISMO Y LA CORTESÍA

3.1. DEFINICIÓN DE CORTESÍA

De acuerdo con Haverkate (1994: 12-14) y Escandell Vidal (1996: 136-138), la *cortesía* puede entenderse de dos modos:

En primer lugar, como un conjunto de normas sociales, establecidas por cada sociedad, que regulan el comportamiento adecuado de sus miembros, prohibiendo algunas formas de conducta y favoreciendo otras: lo que se ajusta a las normas se considera cortés, y lo que no se ajusta es sancionado como descortés. [...] (En segundo lugar), la cortesía puede entenderse también como un conjunto de estrategias conversacionales destinadas a evitar o mitigar [...] conflictos. (Escandell Vidal 1996: 136-138)

La primera forma de la cortesía entendida como un conjunto de normas sociales está muy limitada. Por un lado, tales normas externas se establecieron por cada sociedad, es posible que una conducta sea cortés en una sociedad y sea descortés en otra (Escandell Vidal 1996: 136). Por ejemplo, en China, cuando uno recibe un regalo en la fiesta de su cumpleaños, no puede abrirlo directamente frente a todos, si no, se va a considerar descortés; en cambio, en las sociedades occidentales, en la misma situación, uno debería de abrirlo directamente y expresar agradecimiento. Por otro lado, el otro aspecto más representativo que presenta la cortesía es el uso de las fórmulas de tratamiento o deícticos sociales en cada sociedad. Con la diferencia cultural, la interrelación entre cortesía y formas lingüísticas es muy distinta (Escandell Vidal 1996: 138). Por ejemplo, los españoles tendrán que decidirse sobre si conviene tutearse o hablarse de usted según las propiedades macrosociales o el contexto determinado. Sin embargo, para uno que posee otra cultura, es muy difícil dominar bien estas reglas específicas, y en la comunicación intercultural siempre se cometen errores. De acuerdo con Escandell Vidal, «este tipo de cortesía tiene más relación con la antropología, la etnología o la sociología, que con la teoría del lenguaje» (Escandell Vidal 1996: 138).

Escandell Vidal dice que los estudios pragmáticos se han inclinado más hacia la segunda forma de la cortesía, es decir, la cortesía que sirve como una estrategia conversacional. En un intercambio comunicativo, el hablante tiene su objetivo comunicacional, y para el éxito del objetivo perseguido, es lógico que uno piense en el uso adecuado del lenguaje frente a diferentes destinatarios. En este sentido, la cortesía se considera como un conjunto de estrategias conversacionales que facilita el

logro del objetivo (Escandell Vidal 1996: 138).

Además, Albelda Marco y Barros García también aclaran que:

[...] Para ser estudiada desde un punto de vista pragmático, la cortesía ha de entenderse como una función comunicativa destinada a mantener el equilibrio de las relaciones interpersonales, y no como un simple conjunto de normas sociales establecidas para mostrar respeto a los demás, deferencia o buena educación. (Albelda Marco y Barros García 2013: 45)

En resumen, la cortesía se entiende, más bien, como una serie de estrategias que sirven para establecer, mantener y reforzar las relaciones entre los hablantes (Albelda Marco y Barros García 2013: 45).

En el primer capítulo hemos expuesto la definición, la caracterización y la clasificación del eufemismo. Sabemos que esto es un tipo de expresión más suave o decorosa con que se sustituye otra consideraba tabú, de mal gusto, grosera o demasiado franca, con el fin de lograr el objetivo perseguido en un intercambio comunicativo. Desde este punto de vista, por la necesidad de mostrar cortesía, empleamos los eufemismos y no usamos las expresiones directas.

De acuerdo con Albelda Marco y Barros García, hoy en día solemos explicar la cortesía con tres tipos de teorías: el contrato conversacional, la protección de la imagen, y las máximas conversacionales. En cuanto al contrato conversacional, según las teorías de Fraser y Nolen, la cortesía implica cumplir con el contrato conversacional, «por este contrato entienden los derechos y obligaciones mutuas de los participantes en una conversación, y el uso de las normas de cortesía depende de muchos factores, tales como la posición social, el contexto, la desigualdad jerárquica, etc.» (Albelda Marco y Barros García 2013: 47). Con respecto a la protección de la imagen, las teorías más importantes e influyentes de la investigación sobre la cortesía comunicativa son las de Lakoff, Brown y Levinson. Acerca de las máximas conversacionales, la teoría más representativa es la del Principio de la Cortesía de Leech (Albelda Marco y Barros García 2013: 46-50).

A continuación, vamos a hablar sobre la selección del eufemismo y las perspectivas de estos estudios de la cortesía.

3.2. LA SELECCIÓN DEL EUFEMISMO Y EL CONTRATO CONVERSACIONAL

De acuerdo con Albelda Marco y Barros García,

La cortesía implica cumplir con el contrato conversacional, entendido este como las condiciones que se nos presentan para participar en cualquier intercambio comunicativo, esas condiciones pueden ser negociadas hasta cierto punto por los interlocutores. [...] Los participantes en la interacción conocen o intuyen sus derechos y obligaciones, saben qué se puede esperar de ellos y qué pueden esperar del otro. (Albelda Marco y Barros García 2013: 50)

Por lo tanto, podemos entender que la cortesía es un tipo de estrategia que actúa en un determinado contexto, para que el oyente se sienta bien; de tal manera que facilita la comunicación. Debemos tener en cuenta los tres factores que condicionan el uso de cortesía: los participantes, el contexto, el propósito y la actitud de los participantes.

3.2.1. Los participantes

Albelda Marco y Barros García dicen que «el nivel sociocultural y de instrucción de las personas puede repercutir en el mayor o menor dominio de recursos corteses para adecuarse a la situación» (Albelda Marco y Barros García 2013: 18). Porque en un acto de habla, el emisor debe decidir qué va a decir y cómo emitirlo a su destinatario. Para lograr una comunicación válida, tendremos que saber con quién estamos hablando, en este caso, el oyente. Frente a diferentes interlocutores, a menudo empleamos diferentes estrategias lingüísticas para llegar al objetivo correspondiente. De acuerdo con Escandell Vidal, «uno de los principales factores que determinan la producción y la interpretación de la actividad comunicativa es la representación que cada hablante tiene sobre su interlocutor y sobre la relación entre ambos» (2014: 71). Es decir, la relación entre los participantes es un factor importante que puede influir en la selección de la estrategia cortés.

Normalmente, la relación entre los participantes puede evaluarse por la distancia social (Escandell Vidal 2013: 71).² En la comunicación, la distancia social siempre puede analizarse en dos aspectos muy distintos: la jerarquía y la familiaridad.³

En primer lugar, debido a los diferentes roles sociales que protagonizamos, la forma de hablar y la estrategia lingüística varía dependiendo de las características de nuestro interlocutor. Por ejemplo, la selección del eufemismo. Para entender bien esta teoría, vamos a ver el esquema que nos propone por Escandell Vidal (2014: 76):



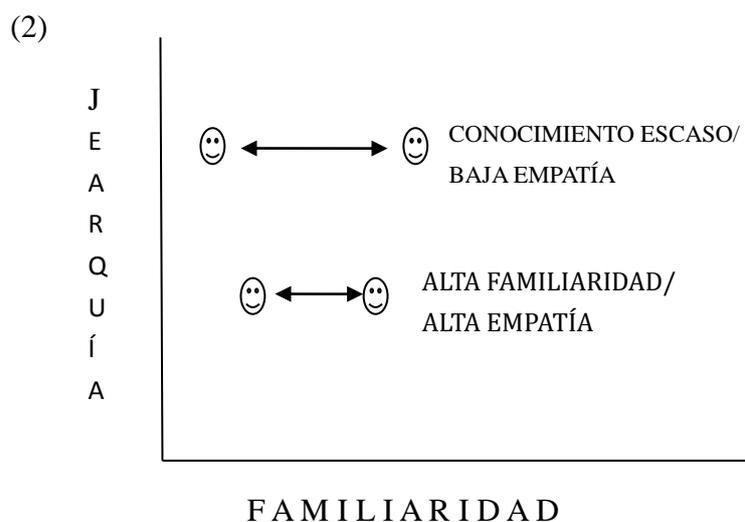
² De acuerdo con Escandell Vidal, «el concepto de distancia social surgió originariamente para calcular el grado de aceptación entre grupos sociales, en particular, en lo que a la integración de las poblaciones inmigrantes de etnia diferente se refiere» (Escandell Vidal 2014: 71).

³ La jerarquía: expresa una la distancia relativa que resulta de la posición de cada uno de los hablantes dentro de la escala social vigente en su grupo o su cultura.

La familiaridad: en cambio, mide la distancia personal y el grado de conocimiento previo entre los hablantes (Escandell Vidal 2014: 73).

Respecto a este esquema, el eje vertical corresponde a las distinciones basadas en la jerarquía y refleja la posición relativa de los interlocutores dentro de la estatus social. La pertenencia a los estratos superiores está en función del grado del poder, entendido como la posesión y el control de los recursos considerados valiosos, y el poder se convierte en una marca de estatus social. Además, cuando las dos personas ocupan el mismo lugar en la escala, la distancia puede ser cero (Escandell Vidal 2013: 74). Debido a las diferentes jerarquías sociales de los comunicadores, en un intercambio comunicativo, los hablantes deberían emplear las diferentes estrategias lingüísticas.

En segundo lugar, aparte de la desigualdad jerárquica, el otro factor que influye en la selección de las estrategias lingüísticas es la familiaridad. Para entender bien este concepto, vamos a ver el esquema de Escandell Vidal (2014: 77):



Según Escandell Vidal, este esquema horizontal representa la familiaridad entre los hablantes. Para ella, «la familiaridad mide la distancia personal entre dos interlocutores, basadas en dos parámetros independientes de la jerarquía: el grado de conocimiento y el grado de empatía» (Escandell Vidal 2013: 76).⁴ Es decir, aunque los participantes están en la misma posición social, el conocimiento entre ellos también influye en la selección de la estrategia lingüística. Por ejemplo, un estudiante conversa con su compañero de clase, pero ellos no se conocen muy bien, en esta situación, los dos tienen un mismo rol social. Sin embargo, su desconocimiento influye en la distancia. Contrariamente, si los participantes están en la misma posición, y además, ellos también tienen una relación cercana. Debido a esta intimidad y cercanía, por lo general usan algunas palabras coloquiales en sus conversaciones. A veces, incluso usan algunas expresiones, que los demás no pueden entender.

⁴ De acuerdo con Escandell Vidal, «el grado de conocimiento previo: dos personas que se conocen mucho o desde hace mucho tiempo tienen una relación más familiar que dos desconocidos. El grado de empatía: dos personas que, por diferentes motivos, simpatizan, tienen también una relación más cercana que dos que no lo hacen, con independencia de otros factores, como el grado de conocimiento previo» (Escandell Vidal 2013: 76).

3.2.1. El propósito y la actitud de los participantes

El propósito y la actitud de los participantes también influyen en la selección de las estrategias lingüísticas (Gao 2014: 60). Es bien sabido que diferentes personas pueden tener distintas actitudes sobre un mismo tema debido a su personalidad, experiencia personal, posición social, etc.

Por ejemplo, respecto al tema de la muerte de alguien, la actitud de un orador debe ser positiva, y su propósito es alabarlo. Pero si este mismo orador tiene una actitud neutral respecto a la muerte de alguien, el propósito de su discurso será sólo transmitir la información del fallecimiento, como *dejar de vivir*, *cerrar los ojos*, etc. (Gao 2014: 60).

3.2.2. El contexto

Aparte de los factores de los participantes, el contexto también influye mucho en la selección de la estrategia lingüística. Sabemos que existen varias expresiones eufemísticas para referirse a un mismo tema tabú, la selección de estos eufemismos varía dependiendo de diferentes contextos, con el objetivo de obtener una comunicación exitosa entre los hablantes (Gao 2014: 63). Por ejemplo, en España, según el contexto se decide si conviene tutearse o hablarse de usted.

El sentido del contexto incluye tanto el tiempo como el lugar. Por un lado, el tiempo se refiere al momento que hablamos. Por otro lado, el lugar indica dónde sucede la comunicación (Gao 2014: 63). La conversación puede ocurrir en una iglesia, una escuela, una oficina o un restaurante. Desde este punto de vista, tales lugares determinan la conducta de los participantes, por ejemplo la forma de vestir, los temas que van a hablar, la selección de las palabras, y así sucesivamente. Normalmente, la influencia de estos dos factores no se separa para la elección de las palabras adecuadas.

Respecto a la relación entre la estrategia lingüística y el contexto, generalmente depende de la situación pública o privada. En un caso formal, no se pueden utilizar las expresiones coloquiales. Por ejemplo, en la comunicación cotidiana, hay muchos tipos de eufemismos relacionados con el tema de pobreza, como *los necesitados*, *los más desfavorecidos*, *los descamisados*, etc. (Montero 1981: 244). Pero, la última expresión es menos formal que las primeras dos, en este caso, tendríamos que elegir uno de ellos en diferentes situaciones.

Es bien sabido que el análisis de la expresión eufemística de la muerte tiene una larga historia. En la actualidad, la forma de tratar este tema varía en diferentes contextos. Normalmente, el hablante selecciona una expresión adecuada para mencionarlo según la situación determinada. Por ejemplo, cuando el niño pregunta a su abuela sobre la muerte de su abuelo, ella le podría explicar indirectamente en lugar de revelarle la verdad para que el niño lo entienda y acepte.

3.3. LA SELECCIÓN DEL EUFEMISMO Y LA PROTECCIÓN DE IMAGEN

El empleo del eufemismo tiene un objetivo importante, puede proteger e incluso reforzar la imagen de los participantes en una comunicación. En este apartado vamos a centrarnos en la relación entre la selección del eufemismo y la protección de la imagen.

3.3.1. El concepto de imagen

Según Albelda Marco y Barros García, en 1959, el estudioso canadiense Goffman propuso la Teoría de Imagen en su obra. Su teoría sostiene que la imagen está implicada en la comunicación cotidiana de los seres humanos en todo momento.⁵ A lo largo del tiempo, los lingüistas americanos Brown y Levinson desarrollaron tres conceptos fundamentales: la imagen, los actos de amenaza a la imagen y los principios de cortesía (2013: 9). En su teoría diferencia la imagen de dos tipos,

La imagen positiva: el deseo de cada persona de que los demás aprueben o valoren sus intenciones y acciones que resulta de ellos debería ser considerado como deseable;

La imagen negativa o territorio: el deseo de cada persona de disfrutar de una integridad territorial. Supone que no se le impongan las cosas y se le deje actuar libremente, sin verse coartado o limitado por la actuación de los demás. (Cit: Albelda Marco y Barros García 2013: 11)

Respecto al concepto de la imagen, Haverkate también opina que:

El centro de nuestro modelo lo ocupa una noción muy abstracta, que consiste en dos clases específicas de deseos (face wants), que los interactuantes se atribuyen mutuamente: el deseo de que uno no vea impedidos sus actos (negative face) y el deseo de que los actos de uno sean aprobados (positive face). (1994: 18)

Para entender bien el sentido de la imagen, veamos un par de ejemplos:

Correo electrónico de un alumno a su profesora:

Disculpe. Sé que quedé con usted en que me pasaría hoy a recoger el trabajo corregido, pero me ha surgido un imprevisto de última hora y no voy a poder ir hoy. Disculpe, prometo ir a la semana que viene en uno de sus dos días de horario de atención. Gracias, y lo siento de nuevo (Albelda Marco y Barros García 2013: 7).

En una agencia de viajes. B es la cliente:

B: Quería hacerte una pregunta/porque resulta que me tengo que ir a Manchester/ y entonces solo quería saber el precio de ida. (Albelda Marco y Barros García 2013: 7)

En el primer ejemplo el alumno emplea una expresión indirecta *disculpe* en una situación de desigualdad jerárquica, que salva la imagen de su oyente, *su profesora*.

⁵ Según Albelda Marco y Barros, «Goffman habla de los deseos o necesidades de imagen que toda persona posee cuando se encuentra en actuaciones públicas interpersonales. La imagen es como una máscara que las personas se ponen para presentarse ante otros en la interacción. Las imágenes se construyen en la interacción y es dese de todos que las imágenes de quienes participan en un intercambio discursivo sean respetadas, aprobadas y valoradas por los demás» (Albelda Marco y Barros García 2013: 9).

En el segundo ejemplo el hablante B está pidiendo información al vendedor indirectamente, con el fin de garantizar respeto y proteger la imagen de los ambos dos.

3.3.2. El eufemismo y la protección de la imagen

La imagen constituye una parte de la naturaleza social de los seres humanos. En muchos países, salvar la imagen es mucho más importante que salvar la vida. Por ejemplo, en la historia española, hay muchos dramas del teatro, que reflejaban esta situación: los hijos u otros familiares murieron en la mano del padre, por haber maculado el honor y la imagen de la familia (Albelda Marco y Barros García 2013: 7). Debido a la importancia de la imagen, en la comunicación, los participantes siempre emplean las formas más adecuadas para expresar su intención. El eufemismo sirve como una estrategia del lenguaje, es una forma muy usada para proteger la imagen de los comunicadores.

Ya sabemos que la imagen es muy importante para cada uno de nosotros. Sin embargo, siempre existe la amenaza de la imagen en muchos actos de habla, por ejemplo, cuando hacemos la petición, el consejo a los demás (Albelda Marco y Barros García 2013: 52). Así que, en un determinado contexto debemos elegir las expresiones adecuadas para proteger la imagen de nuestro interlocutor.

Respecto a la amenaza de la imagen, también hablamos de la imagen negativa amenazada e imagen positiva amenazada. Por un lado, si pedimos ayuda directamente a nuestro amigo, en este momento, la imagen negativa de mi amigo está amenazada, puesto que nuestra petición limita su libertad. Por otro lado, si hacemos un comentario crítico de un artículo de mi compañero, en este caso, la imagen positiva de mi compañero está amenazada, ya que no estamos de acuerdo con sus planes e ideas (Albelda Marco y Barros García 2013: 53). Desde este punto de vista, el eufemismo es una estrategia que evita y minimiza esos posibles daños de la imagen. Por ejemplo, cuando uno no está de acuerdo con unos pasajes del artículo de su compañero, él manifiesta sus propias opiniones con la forma eufemística para hacer el comentario crítico como,

Quizá el apartado donde explicas el concepto de metamorfosis podría ampliarse un poco para que quedara más claro. (Albelda Marco y Barros García 2013: 54)

Evidentemente, con esta expresión indirecta protege la imagen positiva de su compañero, a fin de mostrar respeto y ser cortés.

Según Haverkate, muchos estudios están dedicados a las estrategias para salvar la imagen negativa del interlocutor. Normalmente, el hablante suele usar unas estrategias que indican solicitud o petición para proteger la imagen negativa del oyente⁶(1994: 22). Y la selección del eufemismo es una gran estrategia con el fin de mostrar respeto

⁶ De acuerdo con Haverkate, se distingue cuatro estrategias para realizar un acto de habla que amenaza potencialmente la libertad de acción del interlocutor: (1) Se realiza el acto directamente sin mostrar cortesía. (2) Se realiza el acto mostrando cortesía positiva. (3) Se realiza el acto mostrando cortesía negativa. (4) Se realiza el acto indirectamente. (1994: 22).

al interlocutor. Por ejemplo, María quiere pedir un favor a su amiga Luisa, ella la manda un mensaje como,

Luisa, si tienes tiempo y no te viniera muy mal, podrías pasarte por mi casa para ayudarme con el diseño de la habitación, ¿vale? Pero solo si tienes tiempo libre. No te preocupes si no puedes. Voy a hablar con Juan también para ver si pudiera venir a ayudarme un poco.

En esta petición, María emplea una forma eufemística para emitir su intención. Puesto que, María planteó alternativas a su amiga, y aún más le dio la opción de negarse por falta de tiempo o inconveniencia, En este caso, la imagen negativa de Luisa está protegida.

En cualquier intercambio comunicativo se pueden producir actos de amenaza de la imagen, ya sea de forma positiva o negativa. Por tanto, la reparación de la imagen consiste en reducir la amenaza en un acto de habla (Albelda Marco y Barros García 2013: 53-55). Frente a estas situaciones, la expresión eufemística es una estrategia importante a fin de salvar la imagen de los interlocutores.

Como hemos mencionado anteriormente, cuando hacemos una petición o un consejo a los demás, en cierto grado se considera una amenaza de la imagen de nuestro oyente. En este caso, la expresión eufemística nos servirá para proteger e incluso reforzar la imagen de los demás, con el fin de lograr una comunicación exitosa. Por ejemplo, Ana y Sofía son compañeras de clase. Ana quiere invitar Sofía al cine, entonces Ana emplea la expresión indirecta *¿Te apetece ir al cine hoy?* en vez de la expresión directa *vamos al cine*. En este caso, según el aspecto de la imagen que se preserve, la imagen positiva de Ana está protegida, mientras que, la imagen negativa de Sofía está protegida también. Es decir, en un discurso el hablante podría disminuir la incomodidad al oyente mediante el reemplazo de expresiones eufemísticas frente a las peticiones, solicitudes, consejos, etc.

Por otra parte, en la actualidad, la gente se siente muy sensible con la mención de la pobreza y la vejez. Así que, se hace todo lo posible para mantener la imagen positiva de su interlocutor, los eufemismos suelen ser utilizados para referirse a estas temáticas. Por ejemplo, sustituye el término de *pobreza* por *con graves dificultades económicas* (Montero 1981: 244); y emplea las expresiones *las personas mayores* para referirse a *los viejos*.

3.4. LA SELECCIÓN DEL EUFEMISMO Y LAS MÁXIMAS DE CORTESÍA

En 1975, Grice planteó el *Principio de cooperación*, lo cual engloba cuatro máximas conversacionales: cantidad, calidad, relación y modalidad⁷. Este principio tiene el objetivo principal para que la conversación sea un intercambio efectivo de información entre los hablantes. Sin embargo, de acuerdo con Albelda Marco y Barros García, «ocurre con frecuencia que el hablante prescinde de este principio por distintas causas, entre las que se encuentra la cortesía» (2013: 47). Por ejemplo, los casos que no cumplen las máximas de cantidad y de calidad, a fin de esconder unas informaciones que posiblemente podrían hacer daño o amenazar la imagen de los participantes.

En 1983, Leech planteó el *principio de cortesía (PP)*, que es complementario al *Principio de Cooperación* de Grice. Según Albelda Marco y Barros García (2013), en este principio el hablante es el centro de la conversación y tiene que adecuar sus palabras al hablar con los demás, a fin de hacer lo posible para mantener el equilibrio social y la transmisión efectiva de la información. Leech propone seis máximas que regulan la comunicación humana (Albelda Marco y Barros García 2013: 48):

- (A) Máxima de tacto: maximiza los beneficios para el otro y minimiza sus costos;
- (B) Máxima de generosidad: minimiza tus propios beneficios y maximiza tus costos;
- (C) Máxima de aprobación: maximiza el elogio hacia el otro y minimiza la crítica;
- (D) Máxima de modestia: minimiza el elogio hacia ti mismo y maximiza la crítica;
- (E) Máxima de unanimidad: minimiza el desacuerdo y maximiza el acuerdo con el otro;
- (F) Máxima de simpatía: minimiza la antipatía y maximiza la simpatía entre tú y el otro.

Obviamente, las máximas del *Principio de Cortesía* manifiestan dos características: primero, expresar un máximo de cortesía y segundo, expresar un mínimo de descortesía.

De acuerdo con Escandell Vidal, no todas estas máximas se aplican por igual a todos los tipos de actos: la máxima de tacto funciona en las peticiones; las de generosidad, aprobación y modestia parecen más generales; y las de acuerdo y simpatía se aplicarán sobre todo a los actos de tipo aseverativo (Escandell Vidal 1996:

⁷ Máxima de cantidad: Se relaciona obviamente con la cantidad de información que debe darse. Comprende las siguientes máximas: a) que su contribución sea todo lo informativa que requiera el propósito del diálogo; pero b) que su contribución no sea más informativa de lo necesario.

Máxima de cualidad: Esta categoría comprende una supermáxima: intente que su contribución sea verdadera. Además, se especifica de la siguiente manera: a) No diga algo que crea falso. b) No diga algo de lo que no tenga pruebas suficientes.

Máxima de relación: Contiene una única máxima: diga cosas relevantes. Efectivamente, se espera de los participantes en la conversación que sus intervenciones se relacionen con aquello de lo que se está hablando.

Máxima de Modalidad: se relaciona con el modo de decir las cosas, más que con el tipo de cosas que hay que decir. Comprende una supermáxima: sea claro. Y se complementa con estas otras: a) Evite la oscuridad de expresión. b) Evite la ambigüedad. c) Sea breve (no sea innecesariamente prolijo). d) Sea ordenado. (Escandell Vidal 1996: 79)

147). Desde las perspectivas de estas máximas, la cortesía es la motivación principal del empleo del eufemismo. Puesto que en la comunicación, la función del eufemismo es eludir el daño a los comunicadores. A lo largo del tiempo, la cortesía se considera cada vez más en las actividades sociales (Albelda Marco y Barros García 2013: 59). Durante un acto de habla, las expresiones eufemísticas suelen ser usadas, a fin de mostrar su nivel de educación o respeto a los demás.

En resumen, parece ser que el eufemismo solo servía para sustituir los tabúes prohibidos por otras palabras adecuadas o indirectas. Sin embargo, esta expresión también ha sido una estrategia para mostrar respeto y ser cortés. Por lo tanto, en la comunicación cuando estamos en unas situaciones desagradables o inconvenientes, no cumplimos las máximas del principio de cooperación intencionalmente, y emplean una expresión indirecta, con el fin de no hacer daño a nuestro oyente (Xiong 2008: 55).

CAPÍTULO 4

COMPARACIÓN DE LAS CONNOTACIONES CULTURALES DEL EUFEMISMO CHINO Y ESPAÑOL

El lenguaje es un fenómeno social, un portador cultural, y también un componente importante de la cultura (Robles Ávila 2002: 721). El eufemismo, como una forma particular del lenguaje, también está relacionado estrechamente con la cultura. En muchos estudios, el eufemismo se considera como un espejo, que refleja indudablemente las peculiaridades culturales y la «psicología colectiva». En este capítulo vamos a centrarnos en las diferentes connotaciones culturales del eufemismo chino y español.

4.1. CARACTERES NACIONALES Y CREENCIAS RELIGIOSAS

El eufemismo refleja algunos rasgos de la forma dominante de parte de las comunidades lingüísticas, tales como la creencia religiosa, la mentalidad nacional, la orientación valorativa y la estructura social (Gao 2009: 37). Tanto el pueblo chino como el español han desarrollado su propia moralidad, su mentalidad y su modo de vida a causa de su historia correspondiente. Por lo que el eufemismo, como un término restringido de la cultura, refleja sin duda algunos caracteres culturales distintivos de cada pueblo.

Los factores primordiales de la formación del carácter cultural chino se originan en la evolución de una civilización milenaria, la represión por una larga gobernación feudal y la influencia del pensamiento confucionista (Luo y Hu 2009: 45). Generalmente, los chinos preconizamos mucho la modestia, la prudencia y la cortesía. Esto se presenta en el lenguaje en dos formas. Primero, se rebaja el valor propio y de lo propio (modestia) y se eleva el valor de los demás.

Por ejemplo, en chino solemos decir *望不吝賜教* (*no sea usted avaro para dar consejos*) o *请多多包涵* (*discúlpeme usted*) cuando pedimos consejos en el estudio (Luo y Hu 2009: 45). De esta forma se considera una persona modesta. Pero en los países occidentales, la gente suele mostrar más confianza en sí mismo. Todo esto demuestra la diferencia entre el carácter chino y el español: uno muy modesto y reservado, mientras el otro más franco y directo.

La segunda forma que caracteriza la formación del carácter chino consiste en el respeto absoluto a los antepasados y a las autoridades, debido a la dominación feudal

de más de 2000 años. Por ejemplo, en el pasado, los emperadores de todas las dinastías feudales se consideraban *hijos de dragón*,⁸ lo que significa la representación divina y el poder supremo. De modo que sus nombres no podían ser mencionados en ninguna ocasión, como 李世民 (*Nombre del emperador de dinastía Tang*). Además, los funcionarios, quienes eran nombrados por el emperador, tenían poder inferior al emperador, pero superior a todos los demás. Ellos imitaban a los emperadores al no permitir a la gente común y corriente usar sus nombres (Luo y Hu 2009: 46).

Por otro lado, los nombres de los antepasados y los mayores se prohíben usar directamente tampoco. Cuando tratamos de los nombres de las autoridades o a la gente mayor, se suelen usar forma de tratamiento después de los apellidos. Por ejemplo, 张奶奶 (*Zhang abuela*), 李叔叔 (*Li tío*), 刘厂长 (*Liu Director*), 赵老师 (*Zhao maestro*), etc. Además, 老 'viejo' en la cultura tradicional china se considera el símbolo de mucha experiencia y sabiduría. Por eso 老X es una forma de tratamiento de respeto. Mientras X 老 solo se usa para tratar a una persona de virtud eminente y gran prestigio. Respecto a este tema, en los países occidentales a la gente le gusta la libertad e igualdad, así que en la familia es normal oír a los niños llamar a sus padres directamente por sus nombres (Luo y Hu 2009: 46). Es más, esto no se considera de mala educación sino una alta familiaridad. Mientras que en el trabajo los empleados occidentales no tratan a los jefes con la forma de tratamiento como los chinos, simplemente anteponen *señor, señora o señorita* antes del nombre (Gao 2009: 38). Por ejemplo, *señor Juan* o *señora Elisa*. En cambio, en China las expresiones de modestia hacia los adultos y los jefes son mayores.

Como es bien sabido, la religión influye mucho en la creación del eufemismo. En China, aunque no tenemos una religión dominante, existen varias que tienen mucha historia y que nos han influido mucho como el budismo⁹ y el taoísmo¹⁰ (Luo y Hu 2009: 52). Muchas expresiones eufemísticas están relacionadas con estas religiones. Por ejemplo, los eufemismos del tema *muerte* 升仙 (*subir adonde los divinos*), 羽化 (*convertirse en divino*), 仙去 (*irse adonde los divinos*), 驾鹤 (*irá montando una grulla*), etc. Estas son las expresiones derivadas del pensamiento taoísta en cuanto a la conversión en divinos y la vuelta a la naturaleza. Mientras la expresión 上西天 (*irse al cielo del oeste*), 去西方极乐世界 (*irse al mundo de la suprema felicidad del oeste*) provienen de la creencia budista, según la cual en el cielo del oeste existe el mundo de la felicidad. Y 圆寂 (*fallecimiento*) también es una expresión eufemística de la muerte, que viene del pensamiento budista, y se refiere al fallecimiento de los

⁸ El dragón chino, simboliza el poder, la valentía y la audacia, el heroísmo, la perseverancia, la nobleza y la divinidad. En la leyenda tradicional china, el dragón se considera que, un símbolo enérgico, decisivo, optimista, inteligencia y ambicioso. Al principio, el dragón era históricamente el símbolo del emperador de China. Comenzando en la dinastía Yuan, en aquel entonces, los ciudadanos comunes fueron prohibidos de asociarse con el símbolo. A lo largo de la civilización, el dragón ya no considera como el tabú, así que todos los chinos piensan que ellos son hijos de dragón.

⁹ El budismo es una religión y filosofía en China, una pieza indispensable de la cultura China y clave para entender la variedad de China. El fundador de budismo es Siddhartha Gautama. La ética budista tiene cinco preceptos básicos: no matar, no robar, no mentir, continencia sexual y abstinencia de sustancias nocivas.

¹⁰ La filosofía taoísta deriva del budismo cuyo fundador es Lao Tzi. El taoísmo influye mucho en el pensamiento de los chinos. Los principios básicos de las disciplinas Taoístas son el respeto y custodia de la gran naturaleza, la no violencia como objetivo, la serenidad y armonía como método, el desarrollo interior y espiritual del hombre y el desarrollo de una existencia con vitalidad y plenitud.

monjes (Luo y Hu 2009: 52).

Además, en la cultura china, existen diferentes expresiones eufemísticas sobre la muerte de gente de distintas posiciones sociales. Por ejemplo, *驾崩*, *薨了* se refiere a la muerte de los emperadores; y también existen diferentes eufemismos dependiendo de la identidad, como *牺牲*, *献身*, *就义* se refiere a la muerte de las personas que pierden la vida para salvar a los demás; o según las distintas causas, como *病逝* (*morir por alguna enfermedad*), *殉职* (*morir en el trabajo*), *催难* (*morir en una catástrofe*) (Luo y Hu, 2009: 52).

4.2. EL FRACASO PRAGMÁTICO EN LA COMUNICACIÓN INTELCTURAL

Es bien sabido que la cultura influye mucho en el lenguaje. Durante un intercambio comunicativo de quienes poseen diferentes culturas, en muchas ocasiones ocurren ciertas dificultades para entenderse mutuamente. En la comunicación intercultural el fracaso pragmático se refiere al malentendido de la información, puesto que los hablantes poseen diferentes culturas y es muy difícil entender bien el significado implícito del enunciado (He 2009: 78). Los fracasos pragmáticos se manifiestan en dos aspectos: uno de ellos es el fracaso pragmalingüístico, y el otro, el sociopragmático.

El fracaso pragmalingüístico se da debido a la carencia de conocimientos de gramática, de expresión y al hecho de que el hablante no cumple las reglas que rigen el uso de una lengua determinada. Y esto está relacionado con la competencia de una lengua. En cambio, el fracaso sociopragmático se da cuando el hablante no toma en cuenta las diferencias culturales en la comunicación. El fracaso sociopragmático es un fenómeno muy común en la comunicación intercultural (He 2009: 78).

Ya sabemos que, durante una comunicación, los hablantes de distintas culturas podrían tener algunas dificultades en la comprensión mutua, puesto que ambos tienen diferentes creencias, costumbres y valores. Las principales diferencias radican en que la gente de los países occidentales enfatizan el individualismo, la igualdad, la independencia y la autosuficiencia (Luo y Hu 2009: 77). En cambio, el valor de un chino es el colectivismo que hace hincapié en los intereses comunes, la cooperación. Evidentemente, el individualismo y el colectivismo son dos valores éticos diferentes desarrollados a partir de diferentes culturas (Luo y Hu 2009: 77). Por ejemplo, los chinos muestran un gran interés en los asuntos personales, como la edad, el estado civil y el salario de las otras personas. Sin embargo, estos temas serían considerados como tabúes en países occidentales, y las personas no hablan ni preguntan sobre el estado civil y la edad de las mujeres por respeto. En cambio, los chinos, especialmente los mayores, siempre están muy preocupados por el estado civil de los demás. Por ejemplo, las siguientes expresiones se dicen frecuentemente en China. Son muy usuales preguntas como: *¿Tiene novio(a)?* *¿Estás casado o soltero?* o *¿Cuánto ganas al mes?* Pero, para las personas occidentales, normalmente estas preguntas son incómodas. Debido a la distancia entre la cultura china y las occidentales, siempre hay

Análisis sociopragmático del eufemismo

muchos tipos de fracasos pragmáticos en una comunicación intercultural (Luo y Hu 2009: 78-79).

En fin, el eufemismo refleja diversas connotaciones culturales, a través de este estudio comparativo sobre el eufemismo chino y el español, podemos conocer mejor los contextos históricos del uso de determinadas expresiones eufemísticas y evitar los fracasos pragmáticos en la comunicación intercultural.

CONCLUSIONES

La función principal del eufemismo consiste en la sustitución de expresiones tabúes y desagradables. Además, esta expresión se trata de una estrategia lingüística importante para procurar un mejor efecto comunicativo. Las connotaciones culturales de este fenómeno varían dependiendo de las diferentes sociedades, tiempos históricos y comunidades lingüísticas a las que pertenecen los hablantes, lo cual refleja la cultura y el valor de una sociedad determinada.

El eufemismo se relaciona estrechamente con la comunicación intercultural. Cuando uno se comunica con personas de diferentes culturas es necesario conocer primero cuáles son los conceptos que serán inapropiados en esas culturas, si los emitimos de forma directa. Además, es importante saber cuáles son las estrategias eufemísticas más adecuadas aplicables a este contexto. De acuerdo con esto, la comprensión de las expresiones eufemísticas de otras culturas también tiene mucha relevancia en la comunicación; de lo contrario, sería difícil captar lo que realmente quieren expresar.

En resumen, este estudio nos ayuda a conocer más sobre los usos del eufemismo en el ámbito español: sus implicaciones, sus usos, su explicación y su comparación con otras culturas como la china.

BIBLIOGRAFÍA

ALBELDA MARCO, M. y M.^a J. BARROS GARCÍA (2013): *La cortesía en la comunicación*. Madrid: Arco/libros.

CASAS GÓMEZ, M. (1986): *La interdicción lingüística, mecanismos del eufemismo y disfemismo*. Cádiz: Universidad de Cádiz.

ESCANDELL VIDAL, M.^a V. (1996): *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel.

ESCANDELL VIDAL, M.^a V. (2014): *La comunicación: lengua, cognición y sociedad*. Madrid: Akal.

FREUD, S. (1969): *Tótem y tabú*. Madrid: Amorrortu.

GAO, Y. J. (2009): *El análisis pragmático del eufemismo inglés*. Tesis doctoral. Pekín: Universidad Normal de Pekín.

GAO, Y. (2014): *Traducción del eufemismo español*. Tesis Doctoral. Pekín: Universidad de Lenguas Extranjeras de Pekín.

HAVERKATE, H. (1994): *La cortesía verbal, estudio pragmalingüístico*. Madrid: Gredos.

HE, Z. R. (2002): *El síntesis de pragmática*. Hunan: Editor Changsha.

LECHADO GARCÍA, J. M. (2000): *Diccionario de eufemismos*. Madrid: Verbum.

LUO, CH. P. y SH. B. HU (2009): *El lenguaje y la cultura*. Pekín: Universidad de Pekín.

MONTERO, E. (1981): *El eufemismo en Galicia: su comparación con otras áreas romances*. Santiago: Universidade de Santiago de Compostela. Anexo 17 de Verba.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014): *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Real Academia Española y Espasa Libros.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2002): *Diccionario de uso de español de América y España*. Madrid: Vox.

Análisis sociopragmático del eufemismo

ROBLES ÁVILA, S. (2002): «*Lengua en la cultura y cultura en la lengua*». En Asele Actas XIII 2002. Universidad de Málaga, págs: 720-723.

SÁNCHEZ, A. (2001): *Gran diccionario de uso del español actual*. Murcia: Universidad de Murcia.

SOMAONO RODRÍGUEZ, J. (2012): *El papel de la radio, la televisión y la prensa en la normalización en la lengua española del eufemismo, el sesquipedalismo y el malapropismo*. Tesis doctoral, Universidad de Complutense de Madrid.

VARELA URÍA, J. (1997): *Tabú y eufemismo en Latín*. Amsterdam: Hakkert.

VEIGA, A. (1991): *Condiciones, concesivas y modo verbal en español*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

XIONG, M. (2008): *El análisis de la motivación del eufemismo inglés*. TFM. Changsha: Univrsidad de Zhongnan.

ÍNDICE

Capítulo 1. Caracterización del eufemismo.....	3
1.1. Definición del eufemismo.....	3
1.2. Clases de eufemismos.....	4
1.2.1. Eufemismo tradicional y eufemismo estilístico.....	4
1.2.2. Eufemismo consciente y eufemismo inconsciente.....	4
1.2.3. Según el ámbito temático.....	5
1.2.4. Otros tipos de clasificaciones del eufemismo.....	5
1.3. Procesos de creación de eufemismos.....	5
1.3.1. Procesos fonéticos.....	6
1.3.1.1. Supresión.....	6
1.3.1.2. Supresión y adjunción de fonemas.....	6
1.3.2. Procesos morfológicos.....	7
1.3.2.1. Diminutivo.....	7
1.3.2.2. Negación.....	7
1.3.3. Procesos sintácticos.....	7
1.3.3.1. Cambio del pronombre personal.....	7
1.3.3.2. El modo verbal.....	8
1.3.3.3. Interrogación adversativa.....	9
1.3.3.4. Omisión.....	9
1.3.3.5. El cambio de la forma oracional.....	9
1.3.4. Procesos semánticos.....	10
1.3.4.1. La metonimia y la sinécdoque.....	10
1.3.4.2. Perífrasis.....	10
1.3.4.3. Metáfora.....	11
1.3.4.4. Los extranjerismos.....	11
Capítulo 2. Motivación de la creación del eufemismo.....	13
2.1. Evitar tabúes.....	13
2.1.1. Características del tabú.....	13
2.1.2. El tabú lingüístico.....	14
2.2. La corrección política.....	15
2.3. La cortesía comunicativa.....	15
Capítulo 3. El eufemismo y la cortesía.....	17
3.1. Definición de cortesía.....	17
3.2. La selección del eufemismo y el contrato conversacional.....	18
3.2.1. Los participantes.....	19

Análisis sociopragmático del eufemismo

3.2.2. El propósito y la actitud de los participantes.....	21
3.2.3. El contexto.....	21
3.3. La selección del eufemismo y la protección de la imagen.....	22
3.3.1. El concepto de imagen.....	22
3.3.2. El eufemismo y la protección de la imagen.....	23
3.4. La selección del eufemismo y las máximas de cortesía.....	25
Capítulo 4. Comparación de las connotaciones culturales del eufemismo chino y español.....	27
4.1. Caracteres nacionales y creencias religiosas.....	27
4.2. El fracaso pragmático en la comunicación intercultural.....	29
Conclusión.....	31
Bibliografía.....	33
Índice.....	35