

LA PERCEPCIÓN DEL CHILANGO: UN ESTUDIO DE COMENTARIOS A NOTICIAS SATÍRICAS EN FACEBOOK

SABINE PFLEGER

ORCID.ORG/0000-0002-3159-7052
Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Lenguas,
Lingüística y Traducción
sabine.pfleger@enallt.unam.mx

BETSY CASTILLO

ORCID.ORG/0000-0001-9573-0767
Universidad Nacional Autónoma de México
Centro de Enseñanza para Extranjeros
bfabiola.castillo@gmail.com

DINORAH MONTIEL

ORCID.ORG/0000-0002-7563-437X
Universidad Nacional Autónoma de México
din.din.dm@gmail.com

KAREN BANDERAS

ORCID.ORG/0000-0002-6626-4282
Universidad Nacional Autónoma de México
karenina.mzn@gmail.com

Abstract: *The inhabitants of the Mexican capital, called chilangos, traditionally polarize social groups from other regions in Mexico. Chilango habits, attitudes and ways of being are perceived as negative which leads to identity schemata of opposition and alienness. Our study identifies eight conceptual frameworks of chilango alienness, based on focal features in different discursive instantiations made by commentators in news parodies in Facebook. The results of the study show that chilango comprises an identitarian stereotype expressing the rejection of centralistic political structures in Mexico. Chilangos are characterized in a highly dysphemistic way which allows all non-chilangos to position themselves in antagonism to the inhabitants of the Mexican capital.*

KEYWORDS: PERCEPTIONAL FRAMES OF SOCIAL IDENTITY; ALIENNESS; POSITIONING; DYSPHEMISTIC EXPRESSIONS; SOCIAL MEDIA ANALYSIS

RECEPTION: 17/06/2019

ACCEPTANCE: 21/05/2020

LA PERCEPCIÓN DEL CHILANGO: UN ESTUDIO DE COMENTARIOS A NOTICIAS SATÍRICAS EN FACEBOOK

SABINE PFLEGER

ORCID.ORG/0000-0002-3159-7052
Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Lenguas,
Lingüística y Traducción
sabine.pfleger@enallt.unam.mx

BETSY CASTILLO

ORCID.ORG/0000-0001-9573-0767
Universidad Nacional Autónoma de México
Centro de Enseñanza para Extranjeros
bfabiola.castillo@gmail.com

DINORAH MONTIEL

ORCID.ORG/0000-0002-7563-437X
Universidad Nacional Autónoma de México
din.din.dm@gmail.com

KAREN BANDERAS

ORCID.ORG/0000-0002-6626-4282
Universidad Nacional Autónoma de México
karenina.mzn@gmail.com

Resumen: Los habitantes de la capital mexicana, los *chilangos*, polarizan tradicionalmente a grupos sociales en otras zonas geográficas de México. Las actitudes, costumbres y la manera de ser de los *chilangos* son percibidos como algo negativo, lo que provoca posicionamientos identitarios de oposición y foraneidad entre los capitalinos y los otros mexicanos. En este artículo se identifican ocho marcos conceptuales de esta percepción de *aliedad* del *chilango*, a partir de rasgos focalizados en instancias discursivas de comentaristas de noticias satíricas en Facebook. Los resultados permiten corroborar que el *chilango* es conceptualizado como la personificación o encarnación del rechazo al centralismo nacional en México. Este rechazo se proyecta mediante múltiples expresiones discursivas disfémicas hacia el *chilango*, mismas que sirven a los no-capitalinos para posicionarse identitariamente en oposición al habitante de la capital.

PALABRAS CLAVE: MARCOS DE PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD SOCIAL; ALIEDAD; POSICIONAMIENTO IDENTITARIO; EXPRESIONES DISCURSIVAS DISFÉMICAS; ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

RECEPCIÓN: 17/06/2019

ACEPTACIÓN: 21/05/2020

PLANTEAMIENTO

Identidad e instanciaciones discursivas

La construcción de la identidad social es un proceso dinámico y complejo, y se vincula fuertemente a las experiencias, a las vivencias y a las emociones que experimentan los diversos grupos sociales. La identidad es una configuración de significación en un lenguaje y una cognición distribuidos entre todos los miembros de una comunidad determinada (Eckert, 2005; Hutchins, 2006; Froese y Di Paulo, 2010). Sólo así se configuran los modelos conceptuales que significan las relaciones vitales de la convivencia de los integrantes en una comunidad. Los modelos se perpetúan y socializan en representaciones, rituales y prácticas sociales. Como consecuencia, la identidad es siempre algo construido *con el otro y frente al otro*, en tanto depende siempre de un *otro* que nos hace ver diferencias y similitudes con nosotros mismos (Pfleger, Steffen y Steffen, 2012; Pfleger, 2018). Este *otro* puede ser percibido como diferente, pero similar a uno mismo (*alter*), o bien como diferente y foráneo (*alius*). Así, las identidades resultantes son construcciones simbólicas en torno a un referente comparado de la cognición social, como, por ejemplo, habitantes de la capital o de la provincia (Abrams y Hogg, 1999). Los referentes de la cognición social pueden ser comportamientos visibles o sociohistóricos y culturales que se entretejen discursivamente hacia la focalización del fenotipo, los rasgos, ciertos atributos o conductas deseables o *no* deseables (Pfleger, Steffen y Steffen, 2012). Si un individuo pertenece a cierto grupo social, no necesariamente es el resultado de que sea, en efecto, poseedor de los rasgos o atributos adjudicados a ese grupo, sino, más bien, es el resultado de la percepción sobre qué tanto esa persona se ajusta a cierto modelo mental que tenemos de este grupo. Estas percepciones sobre el *otro* se manifiestan en la interacción de grupos sociales en *Espacios Comunicativos, Relacionales e Identitarios* (ECRI, Pfleger, 2018), mayoritariamente de manera discursiva.

FACEBOOK Y EL GÉNERO DISCURSIVO DE LAS NOTICIAS SATÍRICAS

Facebook constituye uno de estos espacios comunicativos, relacionales e identitarios que permite a millones de usuarios construir, deconstruir

o reconstruir dinámicamente sus identidades individuales y colectivas, mediante la posibilidad de generar y compartir publicaciones virales, *shits-torms*, *memes*, *momos* y *gifs*, entre otros (Pfleger y Castillo Ríos, 2018). En fechas recientes, hemos podido observar cómo dentro de este espacio de interacción complejo se ha propiciado el crecimiento exponencial de un nuevo género discursivo, conocido como *news parody* (Baym y Jones, 2013) o noticias satíricas.¹ Este tipo de noticias gozan de comunidades amplias de seguidores porque se dirigen directamente al nivel emocional e identitario de la opinión pública “[presentando] noticias reales como ficciones, [con el] objetivo [de] evidenciar una realidad a través de la exageración, el absurdo o la parodia” (Clarenc, 2011: 399). De ahí resulta que las noticias satíricas, más que reportar hechos objetivos, se caracterizan por:

- a) La “deformación” de un tema noticioso y de actualidad (Muñoz Sanhueza, 2017)
- b) Un tono humorístico que, por definición, es satírico o paródico (Clarenc, 2011)
- c) La constante crítica a fenómenos de la política o de la sociedad.

Este recurso novedoso de Facebook ofrece noticias inventadas, pero, al respetar las características del género periodístico, así como referencias socioculturales que circulan en una comunidad (por ejemplo, la percepción

1 Ejemplos de *news parody* populares en Facebook son: en España, *Actualidad Panamericana* (<https://actualidadpanamericana.com>), *El Mundo Today* (<https://www.elmundotoday.com>) y la *Revista Mongolia* (<https://www.revistamongolia.com>); en Inglaterra, *The Daily Mash* (<https://www.thedailymash.co.uk>); en Estados Unidos, *The Onion* (<https://www.theonion.com>) y *The Daily Carrant* (<https://danielbarkeley.ai>); en Argentina, la *Revista Barcelona* (<https://revisbarcelona.com>); en Colombia, *Agencia Pinocho* (<http://agenciapinocho.com>), y en México, *El Deforma* (<http://eldeforma.com>).

negativa del *chilango*), se logran efectos humorísticos con un gran valor de entretenimiento, tal como lo muestra el siguiente titular de una nota producida por *El Deforma*:²

“Realizarán convención nacional para definir qué es ‘hablar cantadito’” (*El Deforma*, 13 de enero de 2017).

El carácter humorístico de la parodia noticiosa invita a los usuarios de Facebook a comentar los contenidos, así como a posicionarse con su opinión, de una manera auténtica y espontánea, utilizando instanciaciones lingüísticas directas con discursos muy apegados a la oralidad (Pfleger y Castillo Ríos, 2018). En estos posicionamientos se reproducen discursivamente las percepciones identitarias vigentes sobre el *otro* en una sociedad (Davies y Harré, 2007). Las relaciones interpersonales e intersociales que expresan quienes comentan las noticias satíricas sobre los *chilangos* en *El Deforma* ponen de manifiesto su posicionamiento identitario de oposición. Se tematiza la no-identificación con los *chilangos*, al percibirlos como *alius*, es decir, personas con las que no comparten rasgos sociocognitivos. Dicho de otra manera, los comentaristas de los estados de la República mexicana se autoperciben como un grupo de iguales en oposición a todos aquellos que viven en la capital.

Esta percepción no es exclusiva ni original de los mexicanos, pues remite a un marco conceptual más amplio que podemos encontrar en muchos países del mundo, y que se caracteriza por la existencia de una relación tensa, históricamente arraigada y desarrollada, entre los habitantes de la provincia y los de la capital (Mejía, 1996; Navarro Smith y Vélez Ibáñez, 2010; Morales y Carrillo, 2015). En la construcción de la identidad social se generan topologías conceptuales del tipo “aquí vs. allá”, “adentro vs. afuera” o “nosotros vs. ellos”.

2 El nombre *El Deforma* es un juego verbal aludiendo al periódico de circulación nacional *El Reforma*.

HAZ PATRIA, MATA A UN CHILANGO³

El sobrenombre de *chilango* es una marca identitaria compacta que resume esta topología identitaria de oposición entre los habitantes de la capital y los de otras regiones del país. A pesar de que hasta la fecha existen más especulaciones que consensos sobre la etimología y el uso del término *chilango*, se coincide, hoy por hoy, en su uso como gentilicio coloquial para los habitantes de la Ciudad de México.⁴ Tan es así, que los capitalinos ya se apropiaron de su sobrenombre, y hoy lo usan para todo tipo de publicaciones, desde revistas, hasta logos, carteles o publicidad. Así, el apodo *chilango* perdió mucha de su fuerza disfémica dentro de la comunidad de la capital, e incluso se ha resemantizado con valores positivos. Sin embargo, para los mexicanos que viven fuera de la capital no es así. En provincia, el apodo de *chilango* sigue conservando su valor disfémico⁵ porque remite a percepciones sobre los capitalinos como personas soberbias, orgullosas e insensibles. Por eso, el *chilango* es un tema recurrente en las noticias satíricas de *El Deforma* en Facebook. Para deleite de los usuarios de la provincia, se generan notas que se burlan de los habitantes de la capital, como muestran los siguientes ejemplos:

- 3 Héctor “el Gato Félix” Miranda, contribuidor del semanario *Zeta* de Tijuana, acuñó la frase “Haz patria, mata a un chilango”, que engloba todo el desprecio de los *otros* mexicanos hacia los representantes de la capital (Mejía, 1996).
- 4 En *Minucias del lenguaje*, Jose G. Moreno de Alba señala: “en el DRAE de 2001, [...] *Chilango* tiene dos acepciones, ambas con la nota de ‘coloquial’: 1) Natural de México (¿país, ciudad?); 2) Perteneciente o relativo a esta ciudad (aquí se aclara que es ‘ciudad’) o a ‘este Distrito Federal, en México’ (?). No deseo entrar, en esta nota, en el espinoso asunto de la etimología y origen de la voz *chilango*. Mejor debería decir: no puedo entrar, sobre todo porque no tengo la menor idea sobre la historia o procedencia de esa palabra” (Moreno de Alba, 2016).
- 5 Entendemos *disfemismo* como “una expresión con connotaciones ofensivas sobre lo que se denota o sobre la audiencia, o ambas” (Allan y Burridge, 1991: 26).

“Balnearios de provincia listos para recibir los orines de todos los chilangos”
(*El Deforma*, 24 de marzo de 2016)

“Científicos chilangos inventan el queso sin queso”
(*El Deforma*, 19 de febrero de 2017)

Los comentaristas a estas notas extienden la burla al capitalino, actualizando en sus intervenciones los rasgos peyorativos del fenotipo, el habla o los comportamientos del *chilango*. El capitalino es retratado como alguien decididamente diferente a los demás mexicanos, porque exhibe atributos y conductas que resultan incomprensibles y hasta despreciables:

Que se vayan a la mierda los chilangos, raza podrida, abortos sociales, escoria de inframundo, desechos que no debieron existir jamás, basura de la basura, piltrafas humanas, heces malolientes...

1. OBJETIVO

Teniendo en cuenta este entorno fenomenológico, la meta de nuestra investigación es identificar los marcos conceptuales de la percepción del *chilango*, a partir de los rasgos discursivo-identitarios focalizados en los comentarios de noticias satíricas en Facebook.

2. MÉTODO

Analizamos 600 comentarios extraídos de un total de 19 noticias satíricas publicadas en Facebook por la casa productora *El Deforma*,⁶ de febrero de

6 Este portal cuenta con casi tres millones y medio de seguidores en Facebook-México, lo que lo convierte en uno de los *news parody* favoritos de los mexicanos. En su página web podemos leer la siguiente información respecto a sus publicaciones: “El portal ‘eldeforma.com’ es un diario satírico cuyo único fin es el entretenimiento. Todos sus contenidos son ficción y no se corresponden con la realidad. Todos los referentes,

2016 a agosto de 2017, cuya temática hace referencia a las relaciones e interacciones entre los *chilangos* y los *no-chilangos*.⁷ Con ellos conformamos un instrumento analítico que reúne herramientas del análisis estadístico descriptivo y del análisis discursivo-lingüístico, para mostrar los marcos conceptuales identitarios más frecuentes y recurrentes de la percepción de los *chilangos* como un grupo de mexicanos tipo *alius*. El punto de partida metodológica identitaria (Pfleger, Steffen y Steffen, 2012), que se aplica

nombres, marcas o instituciones que aparecen en la web se usan como elementos contextuales, como en cualquier novela o relato de ficción” (*El Deforma*, 2012).

- 7 Las noticias que utilizamos son las siguientes: 1. “Anglicismos: norteros vs mirreyes chilangos” (3 de febrero de 2015); 2. “Balnearios de provincia listos para recibir los orines de todos los chilangos” (24 de marzo de 2016); 3. “23 razones por las que los chilangos ahora quieren ser de provincia” (12 de abril de 2016); 4. “Queretanos construirán muro fronterizo para evitar que chilangos sigan emigrando a su ciudad” (17 de mayo de 2016); 5. “Jalisco comenzará a pedir visa a los chilangos” (3 de junio de 2016); 6. “Chilangos y regios se enteran que también son tercermundistas” (24 de julio de 2016); 7. “11 maneras de detectar a un chilango en provincia” (1 de noviembre de 2016); 8. “Chilangos denuncian ‘quesadillofobia’ de los de provincia” (29 de diciembre de 2016); 9. “Realizarán convención nacional para definir qué es ‘hablar cantadito’” (13 de enero de 2017); 10. “Regios rompen relaciones diplomáticas con Chilangos hasta que ‘México’ pague el muro” (30 de enero de 2017); 11. “13 expresiones que dicen en el norte y que son tan ridículas como las quesadillas sin queso de los chilangos” (11 de febrero de 2017); 12. “Científicos chilangos inventan el queso sin queso” (19 de febrero de 2017); 13. “Otras 10 comidas que a los chilangos les encanta meter en bolillos” (25 de marzo de 2017); 14. “Estados reforzarán seguridad fronteriza para evitar invasión de chilangos durante Semana Santa” (10 de abril de 2017); 15. “Temen que chilangos se coman a chilaquil en una torta” (22 de mayo de 2017); 16. “Estados prohibirán entrada a chilangos que digan ‘provincia’” (9 de julio de 2017); 17. “Facebook liberará reacción de ‘orgullo chilango’ con una quesadilla sin queso” (13 de junio de 2017); 18. “11 típicas costumbres que tienen los chilangos cuando compran recuerditos en provincia” (9 de julio de 2017), y 19. “15 cosas que los chilangos hacen cuando van a provincia por primera vez” (17 de agosto de 2017).

para ver el enfrentamiento entre los mexicanos y los capitalinos, tal como expusimos con anterioridad. Estos posicionamientos identitarios de los comentaristas se obtuvieron en tres niveles de análisis:

1. Nivel macro fenomenológico: identificación de la percepción de oposición identitaria hacia el *chilango*.
2. Nivel mesocuantitativo: etiquetado de 600 comentarios a 19 notas satíricas, y su ordenamiento en ocho marcos conceptuales.
3. Nivel microcualitativo: análisis y descripción de los patrones discursivos-lingüísticos de mayor frecuencia.

3. ANÁLISIS

El análisis cuantitativo de la percepción de los comentaristas hacia los *chilangos* como *alius* arrojó la siguiente tendencia general (véase gráfica 1).

Hay pocas menciones del *chilango* como un *alter*, es decir, como alguien diferente, pero igual a los demás mexicanos (141 casos [27.1%]). Estas menciones ocurren cuando los comentaristas hacen referencia a contextos sociogeográficos o culturales en los que se apela y focaliza una mexicanidad unida y compartida, como lo muestra el siguiente ejemplo:⁸

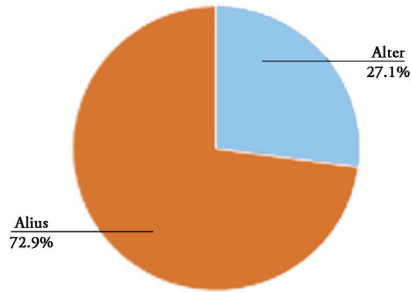
*No se si sepan pero **ambss regiones pertenecen a México... el resto del mundo no diferenciará entre regios o chilangos para ellos TODOS somos mexicanos y tienen razón tu localización geográfica no te hace ni mejor ni peor.***

Pero, tal como se esperaba, la mayoría de los comentaristas manifiestan una percepción del *chilango* como un *alius* (380 [72.9%]). Es decir, los comentaristas perciben a los habitantes de la capital como otro, pero no igual. A continuación, presentamos los ocho marcos conceptuales de la

⁸ Todas las citas directas del corpus se transcriben aquí en su forma inalterada, sin correcciones de errores ortográficos o sintácticos.

percepción del *chilango*⁹ que identificamos a partir del análisis lingüístico-discursivo.

Gráfica 1. Percepción del *chilango* como *alter* y *alius*¹⁰



Fuente: elaboración propia.

3.1. Marco conceptual 1: el *chilango* es una amenaza

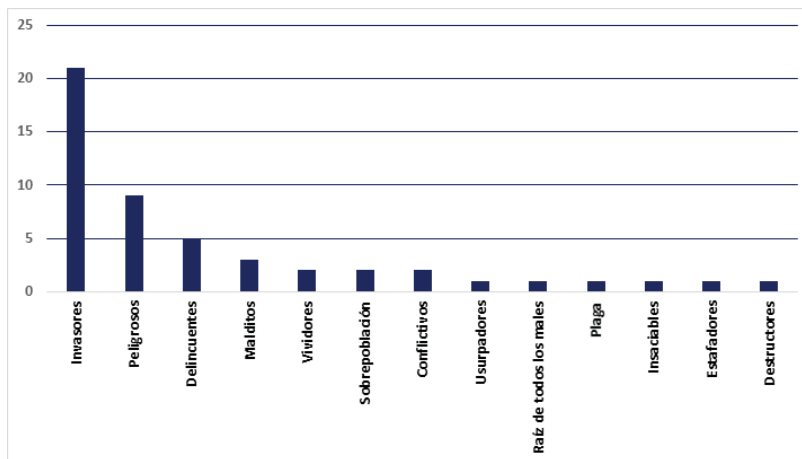
No deberían de dejarlos salir de su estado. Son una amenaza para el resto del país

El marco de *Amenaza* se constituye por comentarios en los que el *chilango* es percibido como un ente peligroso que busca “conquistar” otros estados, por lo que es un riesgo para los demás mexicanos, ya sea porque temen ser desplazados o por perder su identidad.

⁹ La presentación de los marcos es en estricto orden alfabético.

¹⁰ En el corpus encontramos 141 menciones del *chilango* como *alter* y 380 como *alius*. Las restantes 79 menciones corresponden a comentarios que no reflejaban ninguno de estos posicionamientos. Se trataba de comentarios sobre la interacción en los comentarios mismos (por ejemplo, “Yo solo vengo a ver cómo se pelean”, “Buenas tardes, ando vendiendo palomitas”), o bien que usaban *stickers*, *emojis* o *gifs* ambiguos que salían de los niveles de análisis.

Gráfica 2. Rasgos del marco conceptual *Amenaza* (50 casos [9.6%])



Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los comentarios en este marco conceptual identifican a los *chilangos* como *invasores* (21 menciones), que fue el rasgo más prominente. A este rasgo le siguen *peligrosos* (9 menciones), *delincuentes* (5 menciones) y *malditos* (3 menciones), *vividores*, *sobrepoblación* y *conflictivos* (2 menciones cada uno), y *usurpadores*, *raíz de todos los males*, *plaga*, *insaciables*, *estafadores* y *destruidores* (1 mención para cada rasgo). La selección léxica se origina en tres metáforas conceptuales: la *guerra*, la *migración* y el *crimen*. Mediante la metáfora conceptual de *guerra* se promueve el uso focalizado de sustantivos como *invasores* y *saqueadores*, lo que construye una topología conceptual de “adentro y afuera”:

Los chilangos no entendieron que los decapitados son puros chilangos que vienen a invadir la región, a ver si así se les quitan las ganas de salir de su pocilga...

El *chilango* es posicionado como alguien de “afuera” que viene para conquistar al resto del país (adentro). Esta percepción se refuerza en los

comentarios que caracterizan al *chilango* como migrante, un *mexicano ilegal*, al afirmar que son personas *non gratas* en el país:

para que vean lo que sienten los gringos con tanto ilegal mexicano en su pais XD

Yo digo qué hay que poner a donald trump como gobernador de Querétaro y se vallan los chilangos

Las caracterizaciones de *delincuentes*, *ladrones* y *vividores* que remiten a la metáfora conceptual de *crimen* focalizan aun más la percepción del *chilango* como un villano que es diferente a los demás mexicanos:

En ninguna parte de mexico se quiere a los chilangos.es triste pero es la realidad. conozco chilangos plomeros y el dueño de la casa los corre x ser chilangos los consideran ratas.

En el marco de *Amenaza*, los *chilangos* son *malditos*, *insaciables* y *problemáticos*, por lo que representan un peligro constante para la unidad identitaria de los mexicanos.

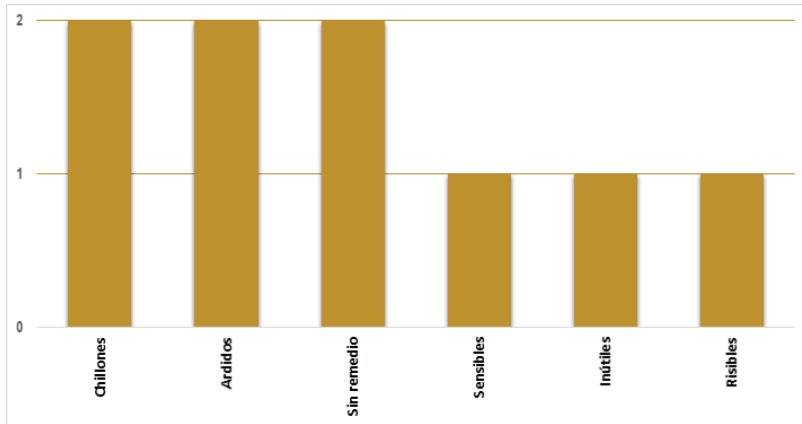
3.2. Marco conceptual 2: el *chilango* es débil

Los chilangos se espantan cuando ven un pollo vivo

Este marco describe al *chilango* como un individuo cuyas cualidades indican “debilidad”, ya sea de carácter o de actitud. Es un marco conceptual de menor productividad, pero los comentarios aquí focalizan fuertemente la topología conceptual de “nosotros vs. ellos” (véase gráfica 3).

La mayoría de los comentarios en este marco conceptual identifican a los *chilangos* como *chillones*, *ardidos* y *sin remedio* (2 menciones para cada uno, respectivamente). El resto los califican como *sensibles*, *inútiles* y *risibles* (1 mención para cada rasgo, respectivamente).

Gráfica 3. Rasgos del marco de *Debilidad* (9 casos [1.7%])



Fuente: elaboración propia.

La percepción en este marco es de una debilidad de carácter indeseable y despreciable:

Chilangos --> CHILLONES....

Jajaja los que producen bilis son los chilangos si estoy atacando y se ofenden les queda el saco luego luego

Whatever con esos chilaquiles, nunca van a cambiar

Los *chilangos* también se perciben como demasiado *sensibles*, aludiendo así a una falta de hombría que caracteriza a los mexicanos no-*chilangos*:

Triste pero cierto nadie me lo contó yo lo vi con mis propios ojos jajaja los chilangos se pasan de 'sensibles' se espantan cuando ven un pollo vivo jajaja y cuando lo matas y se los das de comer ya no se lo tragan.

Este desprecio por la debilidad de carácter del *chilango* se refuerza claramente en la ridiculización del sobrenombre *chilango* y la selección de apodos adicionales (*wilos*):

Como me hacen reír inches chilangolos.

Whatever con esos chilaquiles.

*Son la mamada eso chilangos. Ha pues de ahí salieron tan inútiles esos wilos
Jajajajajajajajajajajajaa*

Como resultado, en el marco de *Debilidad*, pese a las pocas menciones, emerge una imagen de los *chilangos* como seres endebles, merecedores de burla, pues se enfatizan actitudes como *llanto, enojo, inutilidad, fragilidad físico-mental*.

3.3. Marco conceptual 3: el *chilango* es feo

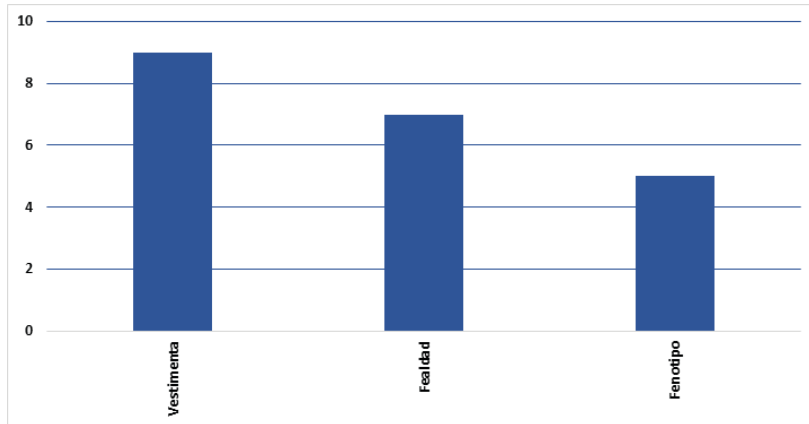
Cierto, causan mala impresión

El marco conceptual *Feo* está formado por comentarios que caracterizan la falta del atractivo físico del *chilango* en contraste con los atributos deseables que se construyen para los individuos que no radican en la capital, es decir, el marco también focaliza la topología conceptual de “nosotros vs. ellos”, en este caso a partir del aspecto físico.

En primer lugar, los comentarios de este marco van a ponderar cómo se configura la fealdad de los *chilangos*. En este caso, hay una crítica directa a la vestimenta (9 menciones), así como el señalamiento de éste como feo (7 menciones) o se alude directamente a sus características fenotípicas (5 menciones).

De acuerdo con los comentaristas, la primera característica que contribuye al afeamiento *chilango* es su vestimenta. El foco de estos comentarios es principalmente el uso de *calcetas con chanclas*, el hecho de que su ropa no es *de buena calidad o marca*, y que éstos *no ocupan la ropa apropiada*:

Gráfica 4. Rasgos del marco *Fealdad* (21 [4.0%])



Fuente: elaboración propia.

Ya urgía esta medida, y cárcel a los chilangos que usan calcetines con sandalias.

Usan ropa de marca: gorra de Telcel, playera de Cementos Cruz Azul, pantalón de algún taller mecánico y sin faltar sus chanclas imitación Croc con calcetas.

Les faltó que se meten al mar con toda la ropa inapropiada...

Asimismo, la fealdad de los *chilangos* se basa en su poco atractivo físico. Los comentarios tienden a focalizar los siguientes aspectos: son *feos* (en general), *huelen mal*, *su tez es más oscura* y cuentan con *menor estatura*. Pruebas de ello son los siguientes comentarios:

Cierto causan mala impresión, ya que todos los chilangos son feos prietos enanos y huelen a caca

Quien va a querer a los chilangos!...yo conozco a uno, que ojalá se regresé a su jungla fea cara feo modo feo cuerpo y carece de vida propia....

Los cuerpo de Chile y cara de chango empezarán a juntar grandes cantidades de arena :v

Pinches chilangos aparte de feos, prietos y oler a caca son bien chistosos

Los comentarios también se refieren a las características físicas de las mujeres; se enfatiza la belleza de las mujeres no-*chilangas* (*mujeres bonitas y de tez blanca*) frente a las *chilangas* (*feas, prietas*).

Se dan cuenta que sus mujeres son feas (no todas solo el 80%) [al ir a provincia]

Se dan que allí las mujeres si tienen cuello, y que la gente no come si no tiene hambre, que las personas son honestas y no buscan como joder al próximo...

Y [al visitar la provincia] también se dan cuenta que existen mujeres bonitas y de tez blanca.

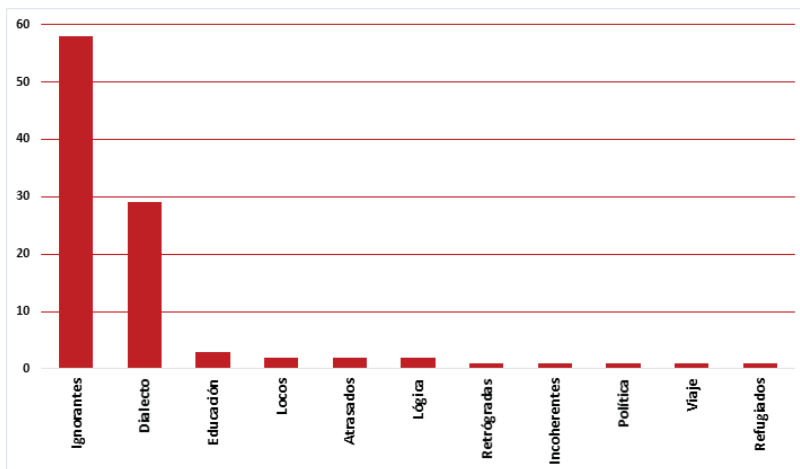
3.4. El marco conceptual 4: el *chilango* es ignorante

Cuánta ignorancia de los weyes chilangos

El marco focaliza la topología “nosotros vs. ellos” a partir de la ignorancia de los *chilangos*. En ocasiones, esto se intenta justificar con sus costumbres; sin embargo, la mayoría de las veces sólo se les insulta sin argumento alguno.

El marco de *Ignorante* es el que cuenta con la mayor cantidad de comentarios (101), con sólo dos rasgos focalizados: *ignorantes* (58 menciones) y su *dialecto* (29 menciones). El resto se dividen en: 1) aquellos que cuentan con 2 menciones cada uno, es decir, los que se centran en hacer referencias a su nula *educación*, al comportarse como *locos*, con problemas de *lógica* e, incluso, como *atrasados* en comparación con el resto de los mexicanos, y 2) aquellos con una sola mención, que identifican a los *chilangos* como *retrógradas*, *incoherentes*, *faltos de política o de viajes* e, incluso, que los señalan como *refugiados*.

Gráfica 5. Rasgos del marco de *Ignorancia* (101 casos [19.4%])



Fuente: elaboración propia.

Desde el punto de vista del análisis discursivo-lingüístico, este marco conceptual de *Ignorancia* resulta particularmente productivo e interesante. Identificamos tres estrategias lingüísticas recurrentes en la construcción de este marco: *ironía*, *intensificadores* y *preguntas retóricas*.

La ironía, en este marco, fue el recurso más empleado (41 menciones). La mayoría de los comentaristas se ríen del comportamiento y de las costumbres chilangas, gracias a lo cual los estigmatizan como tontos o absurdos:

Mira lo que traje de la provincia, se llama queso y se lo ponen a las quesadillas. JAJAJAJAJAJA

Las limonadas no necesariamente llevan limón –un chillango

El caso de los intensificadores —uso de adjetivos o sustantivos peyorativos— fue el segundo recurso más empleado (35 menciones). Se

utilizaron adjetivos como: *pendejos* (15 menciones), *peor* (3 menciones), *culeros* (3 menciones), *gatos* (2 menciones), *idiotas* (2 menciones), *locos* (2 menciones), *chingaderas* (1 mención), *de la verga* (1 mención), *de la mierda* (1 mención), *fresas* (1 mención), *imbéciles* (1 mención), *mamada* (1 mención), *mugrosos* (1 mención), *pinches* (1 mención). Como puede verse, *pendejo* fue el calificativo más utilizado por los comentaristas. Se focaliza la deficiencia mental del *chilango* (*idiotas*, *locos* o *imbéciles*), así como su incapacidad de decisión o acción (*gatos*, *culeros*), lo que refuerza la idea del mexicano no deseable.

Las preguntas retóricas —es decir, las que, a grandes rasgos, pueden explicarse como aquellas que no necesitan ser contestadas por la obviedad de las respuestas— fueron utilizadas en los comentarios para exponer y reforzar su punto de vista y, a la vez, invitar a los demás comentaristas a reflexionar sobre la ignorancia de los capitalinos de forma dialógica indirecta (10):

*La mayoría son americanistas que esperaban modales??? :v
¿Otra vez con esto? Es como pedir una limonada de limón. O un café que tenga café. O una enfrijolada... etc. , ¿ya entienden? Y SÍ, sí puede haber quesadillas con otras cosas, como carne (quesadilla con carne) o verduras (“sincronizada”, ¿tal vez?), pero si no lleva queso, pues... Son tacos.*

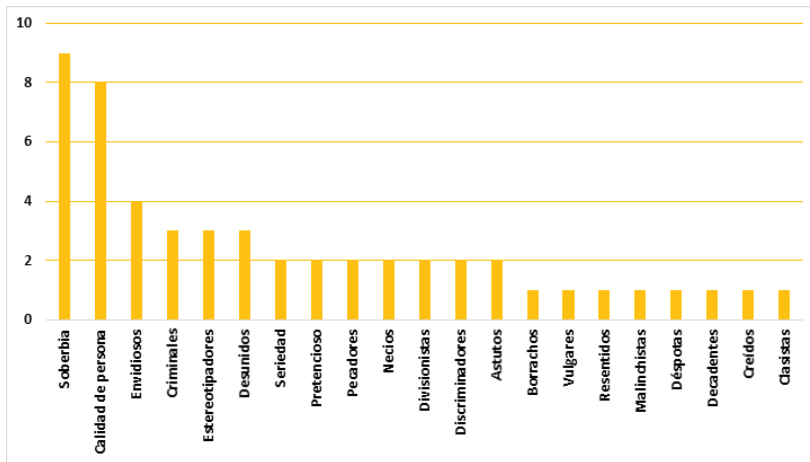
Con este recurso dialógico se refuerzan los lazos entre los mexicanos en contra de los capitalinos, al focalizar la “obviedad” de las diferencias identitarias entre unos y otros.

3.5. Marco conceptual 5: el *chilango* es inmoral.

Tener un chilango de vecino de cerca o de donde sea es un suplicio

El marco de *Inmoralidad* se conforma por aquellos comentarios en los que el *chilango* es descrito como un individuo amoral. Tal marco demostró ser tan productivo como el anterior y codificar también la idea del *chilango* como *el otro* indeseable, en este caso debido a su carácter moral (más específicamente, carente de ella).

Gráfica 6. Rasgos del marco de *Inmoralidad* (52 casos [10.0%])



Fuente: elaboración propia.

Este marco fue el que mostró mayor diversidad de rasgos, principalmente codificados a partir de adjetivos. Los dos casos que más destacaron aludían a la *soberbia* (9 menciones) y a la *calidad de persona* (8 menciones). A estos rasgos, siguió la calificación de *envidiosos* (4 menciones), *criminales* (3 menciones), *estereotipadores* (3 menciones) y *desunidos* (3 menciones). Finalmente, se presentaron otros adjetivos, aunque su frecuencia fue menor, tales como los rasgos con únicamente 2 menciones: *serios*, *pretenciosos*, *pecadores*, *necios*, *divisionistas*, *discriminadores*, *astutos*, y los de una sola mención: *borrachos*, *vulgares*, *resentidos*, *malinchistas*, *déspotas*, *decadentes*, *creídos* y *clasistas*.

Ahora bien, pese a la diversidad de rasgos, es posible identificar cinco tipos de percepciones relacionadas con la *Inmoralidad*:

Los *chilangos* son juzgados por sus malas costumbres, actitudes o acciones, las cuales denotan la falta de calidad moral. Así, se les caracteriza de *gandallas*, *astutos*, *decadentes*, *borrachos*, *vulgares*, *pecadores*, *poco serios* e, incluso, *promotores de la piratería* o de *robar*:

los chilangos son los responsables de que haya tantos puestos de ropa “americana” venta de discos piratas, frutas y verduras en diciembre y lo mejor de todo vendiendo platos y colchas en las ferias jajajajaja niéguelo. En Monterrey, como en el resto de la república, no quieren a los chilangos. Nadie quiere hacer tratos con ellos. Por acá se ha dado el caso de que de la noche a la mañana desinstalan todos sus tiliches y desaparecen sin pagar sus deudas.

El *chilango* es criticado por sentirse superior a los demás. Asimismo, es caracterizado como *déspota, creído, soberbio y pretencioso*:

o mames!!! abhh pero cuando un puto chilango llega a tu ciudad d “provincia” se sienten la gran verga!!!!

Todo es neta ...lo cura es que sigan usando la palabra provincia, pense que habia desaparecido con el retiro de chabelo ...y ahora que se sienten cosmopolitas por que ya no son DF, sino CDMX ...jajaja ches chilangos cagados .hasta pa cagar usan traje!

En tercer lugar, los comentaristas están de acuerdo en que el *chilango* no es más que un envidioso de los otros mexicanos. Se focaliza la descripción en estos comentarios con adjetivos como *necios, envidiosos, resentidos*:

Regresan a su “ciudad” con envidia de querer vivir en un lugar tan tranquilo y hermoso como nuestro pueblito bicicletero.

Enseguida, el *chilango* es acusado de discriminar y estereotipar a las demás personas:

La verdad es que la falta de identidad del chilango, hace que desprecie y clasifique a sus mismos compatriotas llamándoles indios y de más, cuando en verdad en México todos somos mestizos, hayamos nacido en la ciudad

o en el campo, y digo eso es por que tenemos una cultura que se fundó en la discriminación, estudien un poco de historia.

Finalmente, y relacionado con los rasgos anteriores, al *chilango* se le imputa un comportamiento que lleva a la *desunión*, el *divisionismo* e, inclusive, al *malinchismo*. Los comentaristas critican que el *chilango* admira o prefiere al extranjero y, al mismo tiempo, ataca o segrega a otros mexicanos:

Me dan asco cabrones chilangos el único puto país donde en lugar de apoyarse nos echamos mierda entre nosotros es México debería darles vergüenza.

El marco de *Inmoralidad* en sus cinco subcategorías se focaliza en la topología conceptual de “nosotros vs. ellos” y, al mismo tiempo, descarta que los *chilangos* puedan ser considerados mexicanos solidarios confiables, pues, de acuerdo con sus actitudes deshonestas y desleales, parecen creerse de algún país extranjero y no puede confiarse en que defiendan a su patria; de este modo, también se configura la topología de “adentro vs. afuera” a partir de los mexicanos interesados por su patria y sus congéneres (*alter*) y los *chilangos* que están más interesados por los otros (*alius*), justamente porque no son “buenos mexicanos”.

3.6. Marco conceptual 6: el *chilango* no es humano

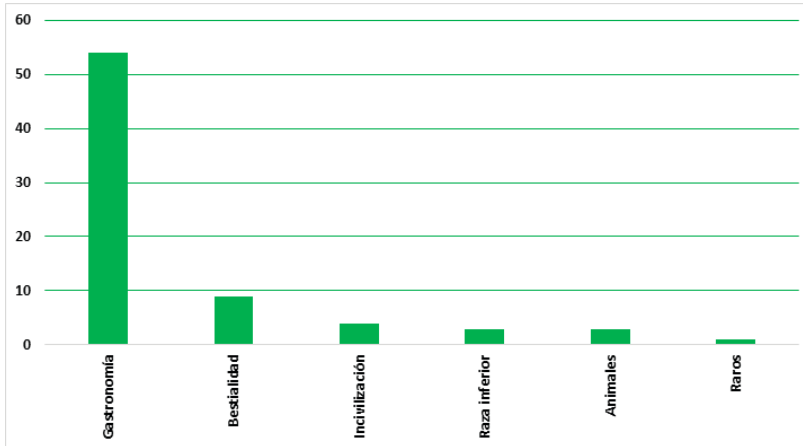
Los chilangos son la cucaracha del país

El marco de *No-humano* se conforma por aquellos comentarios en los que el *chilango* es descrito como un ser con características animales o no-humanas. El uso discursivo predilecto en este marco son narraciones de experiencias directas con el *chilango*, en cuya coda se llega a la conclusión de que es un ser inferior en cuanto a capacidades cognitivas y la toma de decisiones.

La deshumanización del *chilango* en los comentarios se relaciona principalmente con la crítica a su gastronomía (54 menciones). El resto de los rasgos muestra que su identificación va de la extrañeza (*no civilizados*, [4

menciones] y *raros* [1 mención]) a la animalización (*bestialidad* [9 menciones], *raza inferior* [3 menciones] y *animales* [3 menciones]).

Gráfica 7. Rasgos del marco de *No-humano* (74 casos [14.2%])



Fuente: elaboración propia.

Dentro de estos rasgos, son reconocidos específicamente como *silvestres* o *caníbales* (4 menciones), y se usan sustantivos que señalan la ausencia del rasgo semántico [+ humano] para describirlos, tales como *cucarachas*, *ratas* o *perros* (4 menciones). Lo interesante en el marco *No-humano* es la forma discursiva en la que se codifica esta percepción. Tenemos una vasta mayoría de narraciones (11 casos en total):

*Cuando van a mi hermosa Cuernavaca parecen que **chivos todos locos**. Pobres chivos, no los quise **bajar tan bajo***

*Será fácil identificarlos, ellos siempre viajan en **manada***

*Jajajaja utopía!!! Nos dicen provincianos y corren como **ratas** de su asquerosa ciudad*

*También sería buena idea un control **antirrábico, desparasitación, shampoo antipiojos y antipulgas.***

*Los chilangos son las **cucarachas del país jajajaja***

Como refuerzo de lo anterior, hay un gran número de referencias a la comida o manera de comer de los *chilangos* (54 menciones). Suponemos que esto está relacionado con la importancia de la comida en México; así, la distinción sirve para separar socioculturalmente al *chilango* de los demás mexicanos, pues come como un animal o, al menos, como un mexicano que no respeta la tradición y la cultura de la comida:

Gracias a Dios soy del norte . y no un chilango que traga un tamal adentro de un pan y se traga chapulines . y si agarramos una cura con sus palabras jajaja

*En una de mis visitas a esas tierras tan de la dimensión desconocida **me tocó ver a dos personas, una metiendo gelatina a un bolillo, y otro un plátano...pinches animales.***

3.7. Marco conceptual 7: el *chilango* es pobre

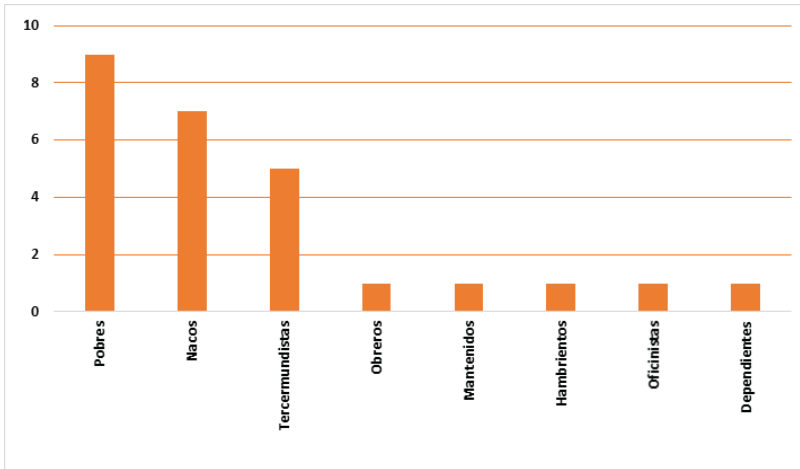
Un chilango se detecta a metros y es insoportablemente naco y pobre

En este marco se plantea al *chilango* como alguien carente de recursos y que sólo subsiste gracias a los recursos del resto de las entidades. Se puede apreciar una doble topología: “nosotros vs. ellos” y “adentro vs. afuera”.

Los comentarios de este marco hacen alusión a la clasificación del *chilango* en relación con pocas posibilidades económicas, así como relacionado con algunas profesiones y oficios que los comentaristas consideran apegadas a ingresos bajos. La cuantificación se divide en rasgos con cinco o más menciones: *pobres* (9), *nacos* (7) y *tercermundistas* (5), y rasgos con una sola mención: *obreros*, *mantenidos*, *hambrientos*, *oficinistas* y *dependientes*. Este marco de *Pobre* funciona fundamentalmente con dos estrategias lingüísticas:

1. se compara entre el “nosotros vs. ellos”, y
2. se emplean disfemismos.

Gráfica 8. Rasgos del marco de *Pobreza* (26 casos [5.0%])



Fuente: elaboración propia.

En el primer caso, se delimitan muchas situaciones cuya función es dejar claro que el *chilango* es alguien *pobre*, a pesar de que los datos económicos reales muestran justo lo opuesto:

Pos les dire que aqui en mi bello MONTERREY, somos tercer mundistas pero por que el resto del país es de tercer mundo (chilangos pobres). Donde nosotros somos una luz en este pantano de oscuridad, pobreza, ignorancia que es el resto de Mexico. Somos una excepción y en vez de estar cerrando carreteras, viniendo de las ayudas gubernamentales y quejandoce mejor pongance a jalar chilangos.

Es extraño ver ejemplos como el anterior, el cual —estimamos— no puede entenderse en el nivel textual, sino más bien en un sentido figurativo.

Se critica al *chilango* por sus privilegios, pero, al mismo tiempo, se resalta que son los demás mexicanos quienes contribuyen al bienestar de los capitalinos. Por eso son pobres, porque no reconocen esta circunstancia. El ejemplo ilustra la oposición identitaria de *nosotros* (“somos una luz en el pantano de la oscuridad”) y *ustedes* (“chilangos pobres, pongance a jalar”). Este “rencor” —llamémoslo así— se combina con el uso de recursos disfémicos (*nacos*, *hambrientos* y *jodidos*).

Alberca con miados, chilango marinado, autentico caldo de naco

No cabe duda que todos los chilangos son bien pinches mugrosos y pobres!

Los que siempre están mame y mame con sus clases sociales son algunos que viven en Polanco o en la Condesa.

3.8. Marco conceptual 8: el *chilango* es sucio

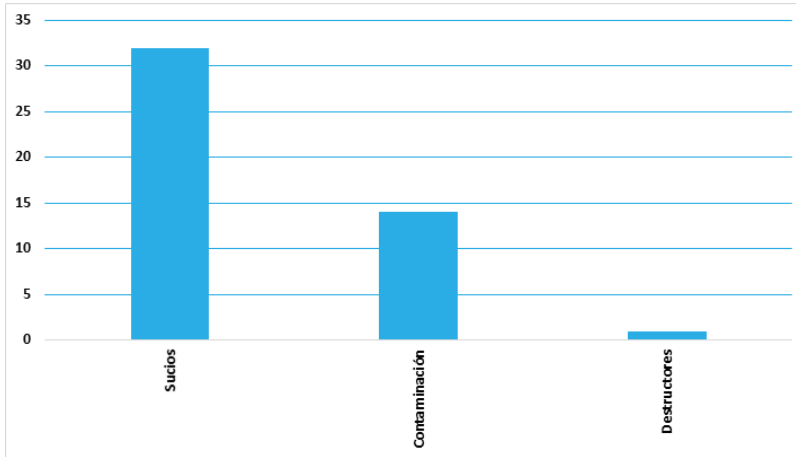
Hacen un desastre y dejan todo sucio

En este marco, se aprecia al *chilango* como alguien sucio, particularmente por las condiciones de la Ciudad de México. Se percibe el temor de que los chilangos puedan convertir al país en un basurero, al igual que su ciudad. En este sentido, se les señala como destructores del medio ambiente.

Los comentarios de este marco se concentraron únicamente en tres rasgos: *sucios* (32 menciones), *contaminación* (14 menciones) y *destructores* (1 mención), los cuales aluden a la mala relación del *chilango* con su entorno. En este marco, hay una extensión discursiva del *chilango* con el lugar que habita: la Ciudad de México. La ciudad es sucia porque los *chilangos* son sucios:

No deberían de dejarlos salir de su chiquero que tienen por ciudad, a donde van solo llevan naquez y suciedad. #UrgeLegislar.

Gráfica 9. Rasgos del marco de *Suciedad* (47 casos [9.0%])



Fuente: elaboración propia.

El *chilango* no sólo contamina su propio hábitat, sino que exporta su suciedad a los demás estados de la República. La estrategia lingüística de *la verificación con la realidad* se utiliza para dejar claro que, aunque se sabe que se trata de noticias satíricas, hay comportamientos en los *chilangos* que se perciben como auténticos y verídicos (21 casos):

No es por mala onda pero que no vengán a Riviera Nayarit, las Marietas las echaron a perder por qué arrancaban cosa

Que asco. Y lo más asqueroso es que es cierto, por ejemplo en Vallarta tienen el malecón apestando a orines

En cambio, la estrategia de la *comparación* (10 menciones) señala las diferencias entre *chilangos* y comentaristas de otras regiones del país, para generar una oposición entre un país limpio y bello y una capital sucia:

*No es mame lo del muro en Querétaro, lo quieren hacer “un muro verde” que-
que para evitar que sus aires hediondos y tóxicos lleguen al paraíso queretano.*

Finalmente, los sustantivos y adjetivos que se utilizaron en este marco son los siguientes: *cacalmierda* (8), *puercos* (3), *cochinos* (2), *destructores (echan a perder)* (2), *culeros* (1), *aliens* (1), y *sucios* (1). Los adjetivos más usuales son los relacionados con cuestiones escatológicas (*mierda, caca, orines*):

*Crei que cuando decian cochinas en las playas de acapulco se referian a la
basura o excremento pero no son chilangos tomando el sol.*

Tu ya ve a tragar caca eso tragas diario chilango mugroso tallate con cloro

4. DISCUSIÓN

El análisis demuestra cómo los comentaristas a las noticias satíricas en Facebook activan y afianzan sus posicionamientos identitarios de mexicanos de los estados de la República frente a los capitalinos. Así, el *chilango* es posicionado como *otro mexicano*, como un *alius* con pocos rasgos deseables.

Aquí, mostramos cómo los comentarios que parecían no tener un ordenamiento conceptual unificable podían agruparse de acuerdo con rasgos compartidos en ocho marcos conceptuales recurrentes: *Amenaza, Debilidad, Fealdad, Ignorancia, Inmoralidad, No-humano, Pobreza y Suciedad*. Si comparamos de manera transversal los rasgos focalizados en los ocho marcos, emerge, a primera vista, una percepción del *chilango* como una persona sin cultura, soberbia y poco solidaria con la comunidad de los mexicanos, en general. Sin embargo, si atendemos a una mirada más cercana, vemos cómo este *chilango* inmoral, sucio e ignorante encarna para muchos la cara antagónica de lo que significa ser un mexicano “bueno o deseable”. Las estrategias discursivas encontradas para este doble efecto de significación emergente —desde la ironía y la intensificación de los rasgos disfémicos hasta las preguntas retóricas y narraciones experienciales—

son congruentes con los resultados en otros estudios (Tajfel, 1978; Amin, 2012), y producen esquemas identitarios de oposición similares a los encontrados en investigaciones previas.

También observamos que no todos los marcos conceptuales sobre la percepción del *chilango* tienen la misma estructura interna, ni exhiben los mismos recursos discursivo-lingüísticos. En consecuencia, hay marcos con mayor fuerza discursiva para la construcción del esquema identitario de oposición, tales como *Ignorancia*, *Inmoralidad* o *Amenaza*, y otros que en futuros estudios podrían ser discutidos como marcos conceptuales secundarios o subordinados, tales como los de *Debilidad*, *Fealdad* o *Pobreza*. Este argumento lo apoyan también los datos cuantitativos, al ser éstos los marcos de menor número de menciones. Asimismo, estos últimos son más generales en cuanto a su selección léxica, por lo que se podrían contemplar como marcos conceptuales con función de apoyo o intensificación para otros marcos conceptuales de mayor capacidad para el posicionamiento identitario específico.

Indistintamente de los matices de significación o del número de menciones de cada marco conceptual individual, encontramos que todos ponen de manifiesto el conflicto subyacente de la desunión de los mexicanos, dependiendo de la proveniencia geográfica (Pfleger y Castillo Ríos, 2018). Observamos cómo este “nosotros vs. ellos” se tematiza frecuentemente en pequeñas narraciones experienciales que, por un lado, ofrecen puntos de conexión emocional para otros comentaristas, y, por el otro, sirven para afirmarse como una comunidad (Eckert, 2005), al menos en el espacio comunicativo, relacional e identitario delimitado de una noticia satírica en Facebook. Ahora, si bien éste es un espacio de interacción de muchos, la comunicación aquí resulta auténtica, apegada a una oralidad dialógica y nos provee con un corpus fresco de datos, sin intervención previa, que permite el proceso de la construcción de una oposición identitaria, tipo “nosotros vs. ellos”, en un formato casi *online*, en tiempo real.

Como resultado, podemos ver cómo el *chilango* no sólo es rebajado de múltiples formas en su persona, así como en su manera de pensar y de comportarse, sino que también se le niega su pertenencia a la comunidad mexicana. Esto fue especialmente notable en las referencias a metáforas

conceptuales como la *guerra*, la *migración* o el *crimen* en la topología conceptual emergente de “adentro vs. afuera” en el marco de *Amenaza*. El *chilango* es equiparado con un conquistador que invade al país para saquear sus riquezas, sin importarle las consecuencias de sus acciones; asimismo, actúa como un migrante no deseado, quien, al igual que en el caso anterior, viene a aprovecharse de las posibilidades del país, sin retribuirlo.

Pero es, sin duda, la percepción del *chilango* como poco patriótico —incluso antipatriótico— la que resalta más. Los comentarios suben de tono y son cada vez más peyorativos, lo cual contrasta con la intención humorística y ficticia de las noticias a las que se comenta. Tal parece que la frase acuñada por Miranda: “Haz patria, mata un chilango” sigue vigente, al menos discursivamente.

REFLEXIONES FINALES

Las expresiones discursivas de los comentaristas a las noticias satíricas sobre los *chilangos* en Facebook ponen en evidencia qué tan arraigadas y profundas siguen siendo las líneas divisorias entre la percepción de los mexicanos de la capital y los mexicanos de los estados de la República. Lo que inicialmente parecen ser notas humorísticas inofensivas, hasta divertidas, cuya función es deleitar a los usuarios de la red social, acaban convirtiéndose en espacios de pugna para el posicionamiento identitario de mexicanos en contra de los capitalinos. Intercambiar percepciones sobre el *chilango* es una posibilidad para los comentaristas de ventilar su desprecio e indignación porque históricamente todo siempre gira alrededor de la Ciudad de México y sus habitantes, menospreciando al resto del país.

Si bien no pretendemos lograr una representatividad de lo que sucede a escala nacional, podemos observar en nuestra muestra cómo el *chilango* es percibido como el arquetipo de las líneas divisorias del caso no resuelto del federalismo contra el centralismo en México. Es por eso que en todos los comentarios predomina un lenguaje extremadamente peyorativo y despectivo en contra de lo que se percibe como la prepotencia, la soberbia, la ignorancia y la falta de sensibilidad de los capitalinos hacia el resto del país. Detrás de estas percepciones se vislumbra el profundo desacuerdo con la dominación ideológica centralista que ha marcado —y sigue marcando—

muchas de las desigualdades e inequidades entre los estados del Norte y del Sur, o entre los estados ricos y pobres de México.

BIBLIOGRAFÍA

- Abrams, Dominic y Michael A. Hogg (eds.) (1999), *Social identity and social cognition*, Hoboken, Blackwell Publishing.
- Allan, Keith y Kate Burridge (1991), *Euphemism & Dysphemism: Language Used as Shield and Weapon*, Nueva York, Oxford University Press.
- Amin, Azzam (2012), “Stratégies identitaires et stratégies d’acculturation: deux modèles complémentaires”, *Alterstice. Revue Internationale de la Recherche Interculturelle*, vol. II, núm. 2, pp. 103-116.
- Baym, Geoffrey y Jeffrey P. Jones (2013), *News Parody and Political Satire Across the Globe*, Londres, Routledge.
- Clarenc, Claudio (2011), *Nociones de cibercultura y periodismo*, Londres, Lulu.com.
- Davies, Brownyn y Rom Harré (2007), “Posicionamiento: la producción discursiva de la identidad”, *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, núm. 12, otoño, pp. 242–259.
- Eckert, Penelope (2005), “Variation, convention and social meaning”, ponencia presentada en el *Annual Meeting of the Linguistic Society of America*, Oakland, California, 7 de enero de 2005.
- El Deforma* (2012), “Sobre nosotros”, *El Deforma*, disponible en [<http://eldeforma.com/sobre-nosotros/>], consultado: 8 de octubre de 2017.
- Froese, Tom y Ezequiel A. Di Paolo (2010), “Modeling social interaction as perceptual crossing: An investigation into the dynamics of the interaction process”, *Connection Science*, vol. XXII, núm. 1, pp. 43–68.
- Hutchins, Edwin (2006), *Cognition in the Wild*, Cambridge, The MIT Press.
- Mejía, Fabrizio (1996), *Pequeños actos de desobediencia civil*, México, Ediciones Cal y Arena.
- Morales, Edgar Samuel y Guadalupe Carrillo (2015), “Expresiones relevantes de la xenofobia en México en el siglo xx y en los primeros años del xxi”, en Edgar Samuel Morales (coord.), *Temas de historia y discontinuidad sociocultural en México*, Toluca, Universidad Autónoma del Estado de México, pp. 131-165.

- Moreno de Alba, José G. (2016), “Chilango”, en *Minucias del lenguaje*, México, Academia Mexicana de la Lengua/Fondo de Cultura Económica, disponible en [<https://web.archive.org/web/20160326185751/http://www.fondodeculturaeconomica.com/obras/suma/r3/buscar.asp?idVocabulum=280&starts=C&word=chilango>], consultado: 10 de mayo de 2017.
- Muñoz Sanhueza, Priscilla (2017), *Medios de comunicación y posverdad: análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE.UU. de 2016*, tesis de maestría en Medios, Comunicación y Cultura, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Navarro Smith, Alejandro y Carlos G. Vélez Ibáñez (2010), *Racismo, exclusión, xenofobia y diversidad cultural en la frontera México-Estados Unidos*, México, Universidad Autónoma de Baja California.
- Pfleger, Sabine (coord.) (2018), *Lenguaje y construcción de la identidad: una mirada desde diferentes ámbitos*, México, Escuela Nacional de Lengua, Lingüística y Traducción-Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pfleger, Sabine y Betsy Fabiola Castillo Ríos (2018), “¿Chingados o chingones? Un estudio de caso sobre la construcción de estereotipos de mexicanidad en Facebook”, en Zuzana Erdözová (coord.), *La imagen estereotipada de México. Perspectivas internas y externas*, Toluca, Universidad Autónoma del Estado de México, pp. 59-89.
- Pfleger, Sabine, Joachim Steffen y Martina Steffen (coords.) (2012), *Alteridad y aliedad. La construcción de la identidad con el otro y frente al otro*, México, Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras-Universidad Nacional Autónoma de México.
- Tajfel, Henry (1978), *Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*, Londres, Academic Press.
- Talmy, Leonard (2000), *Toward a Cognitive Semantics*, vol. 1: *Concept Structuring System*, Cambridge, The MIT Press.

SABINE PFLEGER: Es doctora en Lingüística por la Universidad Nacional Autónoma de México y maestra en Romanística, Anglistica y Comunicación Audiovisual por la universidad Carl-von-Ossietzky en Hamburgo, Alemania. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I y profesora e investigadora en el Programa de Maestría y Doctorado en Lingüística de la Universidad Nacional Autónoma de México, así como

en la licenciatura de Lingüística Aplicada en la Escuela Nacional de Lenguas, Lingüística y Traducción de la misma universidad.

BETSY FABIOLA CASTILLO RÍOS: Estudió la licenciatura en Letras Latinoamericanas en la Universidad Autónoma del Estado de México y la maestría en Lingüística Hispánica en la Universidad Nacional Autónoma de México. Actualmente es asesora e-learning en el Centro de Enseñanza para Extranjeros en la UNAM y se desempeña como lingüista computacional en la industria privada.

DINORAH BEATRIZ MONTIEL PÉREZ: Se licenció en Letras Iberoamericanas por la Universidad del Claustro de Sor Juana. Se ha desarrollado como docente en el área de literatura y ha colaborado en la redacción de manuales de competencia de lectura con la editorial Edebé. En 2019 concluyó el grado de maestría en Lingüística Hispánica con la tesis: *Cambio semántico en español mexicano. Disfemismos socioeconómicos en una red social de clase media*. Actualmente cursa el doctorado en la Universidad Autónoma Metropolitana.

KAREN BANDERAS MANZANO: Es originaria de Puebla, México. Cursó la licenciatura en Lengua y Literaturas Hispánicas en la Universidad Nacional Autónoma de México, en la Ciudad de México, obteniendo el título en 2015. Realizó sus estudios de posgrado en la misma universidad y en 2018 obtuvo el grado de maestra en Lingüística Hispánica. Al contar también con diplomas para enseñar español para extranjeros e inglés, por parte de la Universidad Nacional Autónoma de México y Cambridge, respectivamente, actualmente es profesora de lengua inglesa en The Anglo.

D. R. © Sabine Pflieger, Ciudad de México, enero-junio, 2020.

D. R. © Betsy Fabiola Castillo Ríos, Ciudad de México, enero-junio, 2020.

D. R. © Dinorah Beatriz Montiel Pérez, Ciudad de México, enero-junio, 2020.

D. R. © Karen Banderas Manzano, Ciudad de México, enero-junio, 2020.