

# Chica conoce chico: Análisis de la comunicación digital para encontrar pareja heterosexual en Tinder

## Girl meets boy: Analysis of digital communication to find a heterosexual partner on Tinder

---

MARÍA DEL CARMEN MÉNDEZ SANTOS

Universidade de Vigo

Facultade de Filoloxía e Tradución

Campus Lagoas Marcosende, 36310, Vigo (España)

[mariadelcarmen.mendez@uvigo.es](mailto:mariadelcarmen.mendez@uvigo.es)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1109-6020>

Recibido: 8/10/2024. Aceptado: 20/11/2024.

Cómo citar: Méndez Santos, María del Carmen (2024), “Chica conoce chico: Análisis de la comunicación digital para encontrar pareja heterosexual en Tinder”, *Revista Estudios del Discurso Digital (REDD)*, 7: 21-45.

DOI : <https://doi.org/10.24197/redd.7.2024.21-45>

---

**Resumen:** En este artículo se investigan los aspectos lingüísticos implicados en el uso de la aplicación digital de ligue Tinder. En particular, se han estudiado (1) cómo se elaboran los perfiles de usuario y cuáles tienen mayor éxito, (2) la importancia que se le da a la norma ortográfica a la hora de seleccionar (o no) un perfil y (3) la forma más adecuada (o no) de comenzar una conversación una vez salta el match. Para ello se siguió un método cuantitativo mediante un cuestionario distribuido de modo digital. Se obtuvieron 268 respuestas de usuarios heterosexuales. Las respuestas eran de tipo cerrado y de tipo abierto. Para analizar los datos se emplearon los programas Excel y Sketch Engine. Entre las principales conclusiones es posible destacar que (1) en los perfiles se busca brevedad y originalidad y algún dato que dé pie a empezar una conversación; (2) los comentarios machistas o con listas de requisitos conducen a rechazar los perfiles; (3) las faltas de ortografía pueden conducir a un rechazo, aunque guste la foto del perfil –especialmente entre las mujeres–, (4) los adjetivos más valorados en los perfiles de ellos son simpático, sincero, respetuoso, espontáneo, aventurero, extrovertido y humilde; (5) los adjetivos más valorados en los perfiles de ellas son simpática, espontánea, extravertida, sincera y aventurera; (6) para empezar una conversación, de manera general, se muestra para ambos géneros, una preferencia por un saludo y una pregunta, por encima de comentarios o entradas más directas; (7) los emojis sexuales o motes sexuales-afectivos (monada, guapa, bebé...) provocan un alto grado de disgusto; (8) los usuarios critican los largos silencios o turnos de palabra abandonados.

**Palabras clave:** Tinder; comunicación digital; perfil; match; ortografía; emojis.

---

**Abstract:** This article investigates the linguistic aspects involved in the use of the digital dating app Tinder. In particular, it studies (1) how user profiles are crafted and which ones are most successful, (2) the importance of spelling norms when selecting (or not) a profile, and (3) the most appropriate (or inappropriate) ways to start a conversation once a match is made. A quantitative method was used through a digitally distributed questionnaire. A total of 268 responses from heterosexual users were obtained. The responses included both closed and open-ended questions. Excel and Sketch Engine were used to analyze the data. Among the main conclusions, it can be highlighted that (1) profiles seek brevity and originality, along with some detail to spark a conversation; (2) sexist comments or lists of requirements lead to profile rejection; (3) spelling mistakes can result in rejection, even if the profile photo is appealing —especially among women; (4) the most valued adjectives in male profiles are friendly, sincere, respectful, spontaneous, adventurous, extroverted, and humble; (5) the most valued adjectives in female profiles are friendly, spontaneous, outgoing, sincere, and adventurous; (6) when starting a conversation, there is a general preference for a greeting and a question for both genders, over more direct comments or approaches; (7) sexual emojis or affectionate nicknames (like *cutie*, *gorgeous*, *baby*...) provoke a high degree of discomfort; (8) users criticize long silences or abandoned turns of speech.

**Keywords:** Tinder; digital communication; profile; match; spelling; emojis.

**Sumario:** Introducción, 1. Marco teórico, 1.1. El mundo digital y las aplicaciones como espacios de comunicación, 1.2. Las aplicaciones de ligue, 1.3. La comunicación digital en las aplicaciones de ligue, 2. Metodología, 2.1. Instrumento, 2.2. Procedimiento, 2.3. Universo de la muestra, 3. Análisis de la muestra, 3.1. Los perfiles: lo más exitoso, lo que no, 3.2. La corrección lingüística y ortográfica, 3.3. El adjetivo más atrayente, 3.4. Salta el match: toca conversar, Conclusiones, Bibliografía

**Summary:** Introduction, 1. Theoretical framework, 1.1. The digital world and apps as communication spaces, 1.2. Dating apps, 1.3. Digital Communication in dating apps, 2. Method, 2.1. Instrument, 2.2. Procedure, 2.3. Profile of the sample, 3. Analysis, 3.1. Profiles: what is most successful, what is not, 3.2. Linguistic and spelling correctness, 3.3. The most appealing adjective, 3.4. The match pops up: it's time to talk, Conclusions, References

---

## INTRODUCCIÓN

Las parejas y matrimonios concertados fueron durante cientos de siglos (Egipto, Grecia, Roma...) la forma más común de establecer un vínculo legal y social entre dos personas (Venta Santos, 2022). En muchas ocasiones, de hecho, estos eran el resultado de una estrategia práctica de relación social, política, administrativa, económica, etc. Así, no fue hasta el Renacimiento europeo —habiendo prendido ya en la sociedad el imaginario de la tradición literaria del amor cortés— cuando la percepción del amor y de las relaciones amorosas empezó a cambiar: en otras palabras,

se sembró el concepto de *amor romántico* (Singer, 1999). A grandes rasgos, es posible decir que en esta época se buscaba el amor en espacios socialmente dedicados a ello, por ejemplo, este era el caso de los bailes (Sachs, 1943) o las fiestas y eventos de gala –por supuesto, hablando de clases pudientes–. Durante estas actividades, se seguían unas reglas de comportamiento estrictas incluso para charlar: la palabra era importante. Había normas sobre cómo hablar, qué decir, cómo sonreír o cómo rechazar a alguien. Todo podía marcar el éxito o no de un contacto inicial (además de otros factores como la atracción física, lógicamente). Desde entonces, y tal como se ve reflejado en obras como las de Jane Austen, “la conversación ya aparece como una de las armas más poderosas de los amantes” (Tenenbaum, 2022, p.22).

La Revolución industrial produjo cambios sociales en todos los niveles de la vida –también en el campo amoroso–, ya que las migraciones, el nacimiento de las ciudades más grandes, la mejora de los transportes, etc. hizo que la búsqueda de pareja no se limitase al tradicional contacto con personas de un muy limitado rango geográfico y generalmente conocidas de algún modo o familiares. Es más, con la llegada del cine, se unió a esta situación social otro factor más: la idealización de los procesos (cómo conocerse, el cómo hablar, el cómo comportarse o no...). A medida que aumentaba el ocio en las clases medias y medias-bajas de las metrópolis, también se incrementaban sus posibilidades de conocer gente: aparecieron las salas de baile (las de los años 20 y el charleston fueron muy famosas) y, más tarde, las discotecas. Con todo ello en mente, es posible afirmar que a finales del siglo XX conocer pareja –especialmente en las ciudades– era (casi) ya un acto individual y azaroso. Pero todavía presencial: *hic et nunc*. Hasta que llegó internet y dio otro vuelco a las sociedades humanas: era posible hablar con gente a miles de kilómetros de distancia. La puntilla la han puesto los *smartphones*, que permiten tener aplicaciones instaladas de todo tipo, entre ellas, aquellas diseñadas especialmente para encontrar el amor (o lo que sea que se busque).

Este breve panorama histórico –y por ello necesariamente superficial, dado que no es el tema central del trabajo– nos sitúa en unas coordenadas sociohistóricas donde –por poner un ejemplo– el código de comunicación de los abanicos o las reglas victorianas ya no tienen sentido: la comunicación escrita digital está ganando (mucho) espacio y tiempo a las barras del bar. Es más, en los contactos en un bar o un encuentro casual entre dos personas (típico tópico de las películas de los años 80 y 90 del siglo XX), la conversación surgía después de haber percibido ciertas

señales de interés verbales y no verbales: una mirada, un gesto... Las estrategias de seducción en la vida real son multimodales, pero en la comunicación digital actual estas se ven limitadas a las posibilidades que ofrece cada herramienta o aplicación que, además y generalmente, se basan en una conversación escrita. Así, los usuarios que se descargan este tipo de aplicaciones se abren una cuenta donde muestran un perfil (con fotos o vídeos) y también pueden escribir un pequeño texto descriptivo además de poner su nombre y edad (opcionalmente). A partir de ahí, si tienen suerte, comienza la charla. De la importancia de la palabra, de lo lingüístico y de la conversación para el establecimiento de relaciones humanas de cariz amoroso a través de aplicaciones digitales para ligar en el siglo XXI versa esta investigación.

Por todo lo explicado, los objetivos del presente estudio son analizar cómo (1) un perfil puede resultar más atrayente o eficaz teniendo en cuenta aspectos lingüísticos (también semióticos), (2) estudiar cómo se perciben las comunicaciones digitales en las aplicaciones de ligue, con especial atención a la forma de comenzar una conversación y, finalmente, (3) reflexionar y describir la importancia que transmite un uso correcto de la lengua para conseguir pareja.

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. El mundo digital y las aplicaciones como espacios de comunicación

El uso de la tecnología está profundamente enraizado en todos los ámbitos de la vida diaria, desde los espacios públicos, hasta los laborales, privados o educativos (Redecker, 2017). Es más, como señalan Ghomi y Redecker (2019, p. 541), “The internet and digital technologies have become an integral part of everyday life in the 21st century” (o, al menos, en la mayoría de los países con fuerte acceso a la red). Tanto es así que, por ejemplo, de media, la ciudadanía española pasa unas cinco horas al día en internet y, en concreto, unas dos horas y media al uso de *redes sociales*<sup>1</sup>.

El concepto *red social* nació como un término sociológico para designar y explicar el comportamiento de los seres humanos y medir y analizar las relaciones que se generan en sus distintas estructuras sociales. No obstante, en la actualidad “la expresión *redes sociales* nos transporta

---

<sup>1</sup> <https://wearesocial.com/es/blog/2024/04/informe-digital-global-abril-2024/>

de manera casi automática a determinados entornos de interacción digital como, por ejemplo, Twitter, Facebook, Instagram o Tik Tok” (Méndez Santos y Vela Delfa, 2023, p. 11). Estas *redes sociales digitales* hacen referencia, pues, a unos entornos tecnológicos basados en internet en los que la gente abre una cuenta en la cual puede participar de una forma pasiva (recibiendo información) o activa (produciéndola también) y donde otras personas pueden interactuar con ellas en sus *muros*. Según datos de Statista (2024), solamente Facebook tiene más de tres mil millones de usuarios; YouTube, 2491; Instagram, 2000 y TikTok, 1562<sup>2</sup>. No se menciona aquí WhatsApp o WeChat porque son consideradas generalmente *aplicaciones de mensajería instantánea* y, de hecho, todavía es un debate el hecho de considerarlas o no redes sociales. Todas ellas pueden subsumirse dentro de otro vocablo, el de *aplicaciones*, que son programas diseñados para un fin determinado y que deben instalarse en los dispositivos mediante la creación de una cuenta o usuario.

Toda esta revolución de la vida diaria en un formato digital ha implicado también un cambio en la forma de comunicarse. Tradicionalmente se solía entender que las prácticas discursivas escritas eran más formales y planificadas que las producidas mediante el canal oral (o signado). No obstante, estas nuevas aplicaciones que acabamos de presentar, como las redes sociales o las aplicaciones de mensajería instantánea, cambiaron ese paradigma. Por ello, las primeras descripciones lingüísticas del uso de la lengua en la comunicación mediada por tecnología se centraron en la manera en que estos géneros textuales emergentes venían a romper dichas fronteras. Por esa razón llegó a decirse, incluso, que en ellas se escribía como “si se estuviera hablando”. Tanto es así que, Yus (2010) considera que dichos entornos digitales presentan rasgos de informalidad que permiten circunscribirlos en la categoría de *textos escritos oralizados*, y también McCulloch (2019) habla de *escritura oral informalizada*. Es más, Mancera Rueda y Pano Alamán (2013) afirman que dicha comunicación digital redefine dos factores clave en la distinción entre oralidad y escrituralidad, en concreto, la *inmediatez comunicativa* y la *distancia comunicativa* (Koch y Oesterreicher, 2007). De hecho, Herring *et al.* (2013) o Mancera Rueda (2015) consideran que la *horizontalidad* es uno de los rasgos característicos de la comunicación

---

<sup>2</sup> Información extraída de este informe:  
<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

digital y su estilo comunicativo está muy marcado por ella. Por otra parte, este estilo digital mantiene el equilibrio entre dos principios que condicionan muchas de las elecciones de los hablantes: la *economía* y la *expresividad* (Vela Delfa, 2007; Cantamutto, 2018). La mayoría de los géneros discursivos digitales tienden a la brevedad y dicha *economía lingüística* genera fenómenos de reducción tanto a nivel ortográfico, como textual. Por otra parte, la *expresividad* –propia de los textos dialógicos e interactivos– condiciona la aparición de elementos cuyo valor fundamental es la gestión interpersonal (emojis, alargaciones vocálicas para representar la oralidad, etc.).

En suma, la lengua escrita ha conquistado situaciones de inmediatez comunicativa que antes le eran impropias, y se extiende a intercambios de carácter privado en los que antes llegaba de forma menos generalizada. Por ello, conocer y describir el *estilo digital*, también denominado *netspeak* o *ciberhabla*, puede ayudar al usuario a entender cómo comunicarse mejor en el uso de redes sociales y aplicaciones.

## 1.2. Las aplicaciones de lígüe

La tecnología también ha llegado –para quedarse– al campo de conocer una pareja. Como señala Tenenbaum (2021), las aplicaciones de citas son cada vez más populares, aunque, como también reconoce, la gente no suele pensar (todavía) que sea la manera ideal de conocer a alguien.

Estas aplicaciones, como explicábamos antes, no son estrictamente redes sociales, aunque comparten algunas características, ni tampoco son aplicaciones de mensajería instantánea, aunque sí incluyen el chat como herramienta de contacto. Por ello, en cierta manera, la forma de hablar en estas aplicaciones recoge todo lo dicho anteriormente sobre el estilo digital.

Dichas aplicaciones vienen a sustituir, en cierta parte, los bailes de los que hablamos antes o la forma casual de conocerse, aunque esto no quiere decir que la gente no siga buscando en el fondo un amor romántico, la monogamia o relaciones a largo plazo (Hobbs *et al.*, 2017). Lo que sí que es verdad es que la gente percibe en pleno siglo XXI más posibilidades de conocer gente y de tener varias relaciones románticas, antes de encontrar el AMOR. Es más, como explicamos, quienes viven en ciudades sienten que tienen una amplísima red de posibilidades. Esto que, a priori, sería una ventaja también tiene un lado perverso: la mercantilización o

*commodification* de las relaciones. Esto se deriva de la fácil posibilidad de recambio, la facilidad para conocerse y el hecho de que, en cierto modo, se deshumaniza al otro. A esta situación también contribuyen estas aplicaciones de citas donde las personas pasan perfiles como si fueran páginas de un catálogo o dejan sin contestar conversaciones al no entender que lo que está al otro lado es una persona. Este fenómeno, denominado *ghosting*, ha crecido exponencialmente al ser la distancia (y a veces el anonimato) un escudo a la imagen pública que no se ve comprometida por comportamientos que normalmente se sancionan socialmente (Álvarez López, 2022). Todo esto ha generado una nueva cultura del flirteo y de las citas, lo que se ha llamado *online dating culture* (Stoicescu, 2019).

Estas nuevas reglas de cortejo –curiosamente casi igual de estrictas que las victorianas– controlan aspectos fundamentales como la imagen física que se ofrece, pero, sobre todo, y dada la importancia de la palabra, el cómo conversar. En el uso de estas aplicaciones de ligue hay ciertas normas no escritas sobre quién debe escribir primero (¿a quién le salta el match?), pero también sobre cuánto tiempo hay que esperar para contestar, a qué hora del día se debe escribir (o no), sobre si se escribe todos los días o no o sobre qué temas se puede hablar. Más difícil todavía es cómo iniciar la conversación en blanco cuando aún no ha habido interacción. Sobre todo ello reflexionamos en este estudio.

Como se ha justificado ya, esta investigación es importante porque las aplicaciones de ligue son muy usadas y han llegado para quedarse. Tanto es así que en España algo más de cuatro millones de personas las usan<sup>3</sup>, y destacan algunas como Grindr entre el público homosexual o Tinder de manera general. Esta última, de hecho, es la más usada, con aproximadamente un millón y medio de usuarios de media cada mes, que dedican más de dos horas y media a la plataforma. Como dato curioso es posible señalar que durante la pandemia del Covid-19 las conversaciones fueron, en esta aplicación, un 32% más largas de lo habitual. Los números son tan vertiginosos como que el 29 de marzo de 2020 en un solo día se hicieron 3.000 millones de *swipes* (pasar los perfiles a derecha o a izquierda para aceptar o rechazar) (Tinder, 2021).

Conocer cómo se produce la comunicación en este tipo de aplicaciones nos ofrece, como sociedad, una mejor comprensión desde el punto de vista antropológico, social y lingüístico sobre cómo los seres

---

<sup>3</sup> <https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-mas-millones-espanoles-buscan-pareja-webs-apps-citas-20240213105454.html>

humanos buscan en pleno siglo XXI a su pareja (ya sea para un encuentro puntual o para toda la vida).

### 1.3. La comunicación digital en las aplicaciones de ligue

Si en épocas remotas la comunicación amorosa se podía producir en cartas secretas en las que se escribían metáforas mencionando las perlas brillantes que eran los dientes de la amada, actualmente el chat es la forma más extendida de ponerse en contacto y de sembrar una relación incipiente. Esto puede ocurrir en redes sociales a través de la mensajería privada (muy frecuente en Instagram), en aplicaciones de mensajería instantánea o, directamente, en aplicaciones de ligue. En todo caso, es fundamental para los usuarios el crear una buena impresión y saber manejarla adecuadamente.

Desde el punto de vista semiótico, Gómez y Ortiz (2019) constataron hechos muy relevantes concernientes a cómo presentar el perfil público, es decir, las fotos que se ofrecen como escaparate en estas aplicaciones de ligue. Por ejemplo, señalan que si en las fotos la gente lleva puesto un sombrero tiene un 15 % menos de posibilidades de conseguir un *like*, que si alguien lleva gafas las opciones se reducen un 12 %, que si se sonríe se tiene un 15 % más de opciones o un 20 % más si en las fotos se mira directamente a la cámara...

Por otra parte, un informe de Solteros.es<sup>4</sup> destaca detalles como que las mujeres suben de media 4,8 fotos y los hombres, 4,5; la cerveza es la bebida que más aparece en las fotos y los deportes son los hobbies más mencionados, de hecho, un 73,87 % de los usuarios que analizaron subían fotos haciendo deportes de riesgo.

Con respecto a la descripción escrita que acompaña a dichas fotos, es importante explicar que son un género asíncrono en el que se suele escribir con un registro informal y que está sujeto al cambio. De hecho, muchos usuarios van probando diferentes versiones de texto. Curiosamente algunos reportan que no poner ningún texto escrito tiene mejores resultados que escribir algo inapropiado (Ward, 2016). Esta autorepresentación (Goffman, 1956) es el medio mediante el cual los usuarios se presentan a los demás y es algo que se lee y valora. Hay

---

<sup>4</sup> <https://www.solteros.es/b6/image/upload/ds/upload/online-dating-studies/ES1/estudio-fotos-de-perfil-2020-2021/2021-2022-solteros-es-estudio-fotos-de-perfil.pdf>

numerosos estudios sobre cómo esto influye en la aceptación social. De hecho, según Smith y Duggan (2013), son muy frecuentes las decepciones entre los usuarios porque las representaciones descritas en los perfiles luego no concuerdan con lo que se encuentran al conocerse. Gómez y Ortiz (2019) recomiendan frases impactantes que generen fuertes respuestas emocionales y huir de estereotipos o frases clichés. Sabadú (2022) explica que las frases que se ponen conducen a tres tipos de perfiles: a quienes buscan sexo, a quienes buscan el amor y a quienes están allí por curiosidad. Sus frases en los perfiles se podrían agrupar de ese modo. Entre las frases que destaca existe una muy lingüística: “Odio las faltas de ortografía”. Al respecto, Ranzini y Lutz (2016) también apuntan que una muestra, aunque sea involuntaria, de mala gramática pone en jaque la imagen del usuario. En cuanto al género, se suele señalar que los hombres deben “trabajar” más los perfiles por la ley de la oferta y la demanda: hay más usuarios hombres que mujeres en las aplicaciones. Por otra parte, mucha gente pone frases filosóficas para parecer más interesantes, pero luego no resultan ser personas tan profundas. Lo que se tiende a hacer en estas descripciones, además de usar citas de celebridades, es a hablar sobre la profesión, los gustos o el tiempo libre. Asimismo, es frecuente hacer constar datos como la altura, especialmente entre los hombres. Entre otras de las características que más se valoran a la hora de leer un perfil se encuentran los rasgos personales que se destacan, en particular, los relacionados con el carácter.

La siguiente etapa, cuando ha saltado el *match*, es iniciar una conversación que, como ya hemos señalado, debe cumplir las reglas de los tempos y contenidos considerados apropiados, pero la cuestión es saber cuáles son estas. Estas conversaciones pertenecen a un género discursivo digital regido por unas normas específicas: son dialógicos, pero pueden ser síncronos o no, aunque lo más normal es que no lo sea. El texto es multimodal, dado que se pueden incluir gifs y emojis. De hecho, hay emojis altamente codificados (Vela Delfa y Cantamutto, 2021; Fernández Cano y Pérez Bernabeu, 2022) y, entre ellos, podemos destacar el melocotón o la berenjena o los fueguitos como sinónimo de querer tener sexo. En esta línea, Gibson (2024) ha estudiado cómo los emojis pueden representar la elusividad en la conversación sobre el amor y el sexo. En ellas ser demasiado directo puede ser un problema e incluso impedir la conversación o el encuentro, por ello, en muchas ocasiones, se usan eufemismos, emojis o directamente se evita el tema. Por su parte, Olivera-La Rosa *et al.* (2019) añaden que quienes menos nivel de deseabilidad presentan deben trabajar más la conversación: iniciar el chat, escribir más,

hacer preguntas sobre la vida de la otra persona, compartir datos voluntariamente de la vida personal, responder las preguntas directamente cuando se formulan, mostrar buen humor y también un carácter cooperativo.

La conjunción de todo ello: las fotos, la descripción de los perfiles, lo que se dice o no se dice en las conversaciones, quien inicia, cuánto habla... establecen un nivel de *deseabilidad*. Evitar el *avergonzamiento* es fundamental para mantener la cara pública (Goffman, 1967) y sobre todo es crucial saber quién, por qué y cómo se produce dicha vergüenza que puede romper la interacción. Dejando de lado lo físico, nos centraremos en lo lingüístico. En analizar cómo son las descripciones de los perfiles, cómo se prefiere que se inicie una conversación o qué formas o comportamientos se deben evitar a la hora de interactuar en aplicaciones de ligue se centra esta investigación.

## 2. METODOLOGÍA

Para (1) analizar desde el punto de vista lingüístico cómo se producen las autorepresentaciones en los perfiles de una forma exitosa, para (2) entender la importancia del texto y del uso correcto de la lengua, así como para (3) describir cuál es la forma más adecuada (o no) de iniciar una conversación, hemos optado por un trabajo de percepción, es decir, hemos recogido respuestas y opiniones de usuarios de la aplicación de ligue más usada en España, a saber, Tinder.

Para recoger las opiniones y percepciones se ha optado por un método cuantitativo con el fin de ser lo más representativo posible. Para evitar la sensibilidad y posible rechazo a responder o mentiras se descartó hacer entrevistas y se dejaron para etapas posteriores de la investigación.

Para analizar las respuestas, se emplearán la herramienta de procesamiento de datos Microsoft Excel, así como Sketch Engine para las respuestas abiertas.

### 2.1. Instrumento

En particular, se diseñó un cuestionario *ad hoc* al no encontrar otro que pudiese servir de modelo. Para comprobar su validez, se pilotó primero con siete personas usuarias que dieron *feedback* sobre la redacción, la claridad y comprensión de las preguntas, etc. También se usó la revisión

de validez externa con pares científicos. Para preservar la información personal de quienes contestaban y dado lo sensible del tema, el cuestionario fue anónimo.

En primera instancia, se ofrecía un mensaje informativo sobre la ética científica: quién desarrollaba esta investigación, para qué, qué se haría con las respuestas y datos ofrecidos; se ofrecía también una explicación sobre cómo rellenar o contestar el cuestionario, así como se explicaba que podía abandonarse en cualquier momento. Asimismo, se rogaba sinceridad y se les agradecía su colaboración. Por último, se ofrecía un correo de contacto en caso de tener dudas o querer contactar con las investigadoras.

En un primer bloque se formularon preguntas de control sobre si (1) tenían o habían tenido cuenta en Tinder, (2) si leían o no las descripciones de los perfiles y (3) si usaban el español en sus descripciones e interacciones. Cualquier no a estas preguntas suponía la exclusión.

A continuación, se formularon tres preguntas sociodemográficas: edad, identidad de género (hombre, mujer, persona no binaria) y orientación sexual. En este caso queríamos filtrar, para comenzar por un segmento concreto, las relaciones heterosexuales.

Posteriormente llegaban las secciones dedicadas a preguntar sobre (1) qué es lo que más llama la atención de un perfil, (2) qué cosas pueden aparecer en él que hagan rechazarlo, (3) si les molesta o no las faltas de ortografía, (4) si rechazarían un perfil que les gusta solo por tener faltas de ortografía, (5) qué adjetivos preferirían encontrar en un perfil, (6) cuáles creen que son las formas más y menos efectivas de comenzar una conversación, (7) qué opinión tienen sobre por qué a veces una conversación avanza y otras no, (8) si se manifiesta qué interés se tiene desde el principio y cómo y, por último, (9) qué consejos les darían a otras personas para hacer sus perfiles.

Para elegir la lista de adjetivos que se ofreció, se seleccionó por una parte aquellos señalados en estudios anteriores como más frecuentes y, por otra parte, los que se constataron como más usados en una búsqueda informal. Estos fueron, en concreto, los siguientes: divertido, espontáneo, familiar, vegetariano, educado, respetuoso, normal, tranquilo, extrovertido, exigente, selectivo, aventurero, sincero, humilde, juerguista, espiritual, responsable, simpático y deportista. A pesar de ello, para no limitar la muestra, también se ofreció una pregunta abierta para añadir otros adjetivos que desearían o les gustaría encontrar en un perfil.

Con estas preguntas buscamos saber (1) qué descripciones de perfiles son más eficaces y qué debe evitarse en ellas, (2) la importancia de la

corrección lingüística en las conversaciones y perfiles y (3) qué formas son las mejores para iniciar o mantener una conversación. Todo ello con el fin de orientar a los usuarios a conseguir sus objetivos amorosos en esta aplicación con más éxito.

## **2.2. Procedimiento**

Para obtener el mayor número posible de respuestas, el cuestionario se diseñó de manera digital a través de un Google Forms y se distribuyó a través de diferentes canales como aplicaciones de mensajería instantánea, redes sociales, plataformas diversas, etc. La primera respuesta se recibió el 26 de marzo de 2021 y la última el 7 de julio de 2022.

## **2.3. Universo de la muestra**

Del total de 487 respuestas obtenidas, se eliminaron aquellas donde o bien no se respondía positivamente a la pregunta de control sobre si tienen o han tenido la aplicación de Tinder instalada; bien no se daban los datos de edad, identidad de género y orientación sexual; bien no se contestaban las preguntas; bien se trataban de personas homosexuales, dado que no era el target de la actual muestra. En total se trabajó finalmente con 268 respuestas.

Del total de 268 personas que conformaron la muestra final, 224 son mujeres y 44 son hombres –curiosa proporción teniendo en cuenta el porcentaje total de usuarios de la aplicación, en la cual se invierte el número: más hombres que mujeres–. La media de edad es de 29 años. Todas estas personas declaran ser bisexuales o heterosexuales. Asimismo, dicen tener o haber tenido la aplicación de Tinder instalada. Todos ellos emplean (o han empleado) la versión Tinder de España y establecen sus interacciones principalmente en español.

## **3. ANÁLISIS DE LA MUESTRA**

A continuación, detallaremos las respuestas a las diferentes preguntas agrupadas también por bloques temáticos.

### **3.1. Los perfiles: lo más exitoso, lo que no.**

Como ya se comentó en la revisión de literatura científica, los perfiles son una muestra autorepresentativa del yo en la que son tan importantes las fotos como el texto que se ofrece.

Con respecto a la pregunta 1, “¿Qué es lo que más te llama la atención en la descripción de un perfil?”, las respuestas ocuparon 1681 palabras. En el análisis de frecuencias por lemas obtenido en Sketch Engine, se encuentran mencionados los siguientes vocablos como más recurrentes. Los hemos agrupado temáticamente: *humor/gracioso/divertir* (39 veces), *original/originalidad* (30 veces), *gusto/gustos* (18 veces), *aficiones* (14 veces), *ortografía* (13 veces), *común* (como adjetivo de cosas/gustos/aficiones en común) (11 veces), *ingenioso* (8 veces), *sincero* (7 veces). De hecho, el trigramma más destacado y único repetido es “sentido del humor” (7 veces). En comparación con Spanish Web 2018 (esTenTen18), este corpus de respuestas muestra una clara preminencia de las siguientes palabras por encima de lo que suele ser habitual: *originalidad, ortografía, gustos, ingenioso, gracioso, sinceridad, hobby*. La sinceridad viene a demostrar que es fundamental que haya una correspondencia real entre la identidad online y offline, como ya apuntaba Yus (2016), sobre todo para evitar las decepciones, como señalaban Smith y Duggan (2013).

De manera general, no se perciben diferencias significativas entre las respuestas de hombres y de mujeres. No obstante, sí que proporcionalmente se percibe un número más alto de comentario de ellas sobre la forma de expresarse, la corrección y la ortografía: ellas lo mencionan en un 14% de los comentarios y ellos, solo en un 9.75%. Valgan como ejemplos las respuestas de las siguientes informantes<sup>5</sup>: “Que esté bien estructurado, sin faltas ortográficas ni gramaticales y con una buena expresión escrita” (i.32), “La ortografía, las elecciones de lenguaje, la conjugación de los verbos (p. ej., esos tipos que desde el perfil se ponen a dar órdenes, adiós)” (i. 149). Los únicos detalles que aparecen en respuestas de mujeres y que no aparecen en la de los varones son (1) que no haya comentarios machistas, (2) que se indique la altura.

En cuanto a la segunda pregunta, “¿Qué puede aparecer en la descripción de un perfil que te haga rechazarlo?”, del total de 1658 palabras, aparece en el primer lugar del ranking de frecuencias hallado con Sketch Engine la palabra *ortografía* con 33 recurrencias. De hecho, el trigramma “faltas de ortografía” aparece 24 veces. En consonancia con las

---

<sup>5</sup> Todas las respuestas se mantienen con la forma y ortografía originales.

respuestas a la pregunta 1 y emitidas por mujeres, hay 13 menciones a *machismo*, es decir, comentarios machistas conducirían al rechazo. Salvo esto, el resto de respuestas son bastante homogéneas entre hombres y mujeres. El siguiente sustantivo que aparece es *bandera* con 11 menciones: parece que la ideología política no es un tema para mencionar en el perfil, salvo para las personas marcadamente militantes de una de ellas. De manera general, también se percibe un rechazo a las listas de requisitos y a las frases clichés o prejuiciosas. Deben evitarse porque parece que irritan a quien lee el perfil: “Que se haga el gracioso, que algo de lo que dice huelga a ser de derechas, machistadas y las listas de "lo que busco en una mujer"” (i. 11), “Los perfiles que ponen por ejemplo "x tipo de mujer, que deslize a la izquierda", sobre todo cuando ponen "divas", "locas" y cosas así. Ya demuestra bastante machismo así” (i. 18), “Que ponga requisitos que la otra persona "debe" cumplir” (i. 20).

Por último, le preguntamos a los usuarios por consejos que les darían a otras personas para hacer un buen perfil. Ellos recomiendan brevedad, mostrar algunos intereses o datos curiosos para generar conversación, evitar exigencias, usar un tono positivo y ser lo más sinceras posibles. Ellas reclaman sinceridad, brevedad (frases cortas y claras), originalidad (no copiar frases cliché y, si es posible, algo divertido), que se mencionen intereses y aficiones, que se eviten mensajes pasivo-agresivos, que se cuide la ortografía, que no sea demasiado presuntuoso y que haya cierto toque de humor.

### 3.2. La corrección lingüística y ortográfica

Como ya se ha desgranado en el apartado anterior, la corrección ortográfica y lingüística tienen una gran importancia en la creación de la imagen que se ofrece. Pero queríamos ir más allá y, teniendo en cuenta la literatura previa, se formularon dos preguntas más concretas sobre ello: (1) ¿Te molestan las faltas de ortografía en la descripción de un perfil?, (2) ¿Rechazarías un perfil que te guste por las fotos si tiene faltas de ortografía?

Del total de 223 respuestas a la pregunta genérica, un total de 199 personas dijeron que sí, y 24, que no. Si se clasifican las respuestas por género, en ambos el porcentaje de molestia es alto, pero a las mujeres les irrita más que a los hombres: 89% de las mujeres manifiestan malestar ante

las faltas de ortografía comparado con un 69% de los hombres (Véase Gráfico 1).

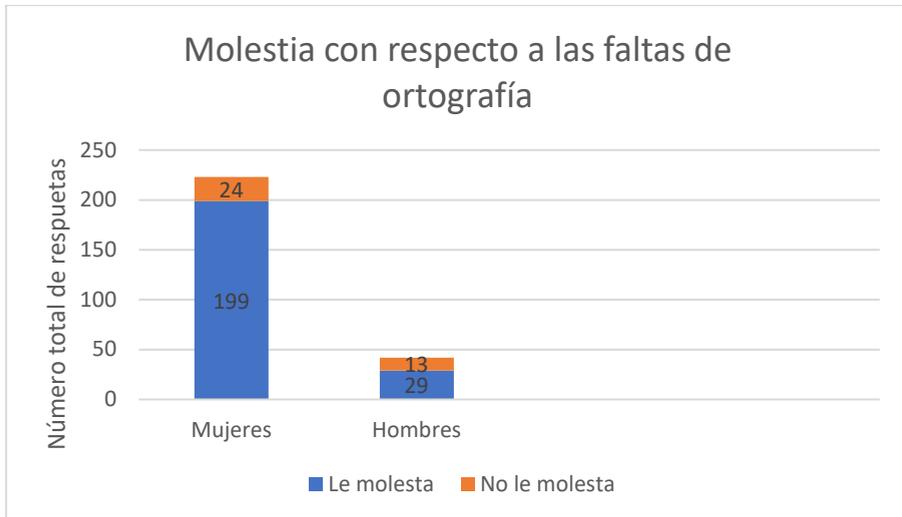


Gráfico 1. Número de respuestas donde se manifiesta malestar ante la aparición de faltas de ortografía en un perfil.

La tendencia general está clara hacia un malestar ante la presencia de faltas de ortografía, pero más trascendental que ese malestar es determinar si es un factor decisivo para rechazar un perfil a pesar de que lo físico o lo que se diga pueda atraer. La respuesta a esta pregunta se puede observar en el Gráfico 2: claramente las mujeres lo ponen más y a los hombres les da un poco más igual.

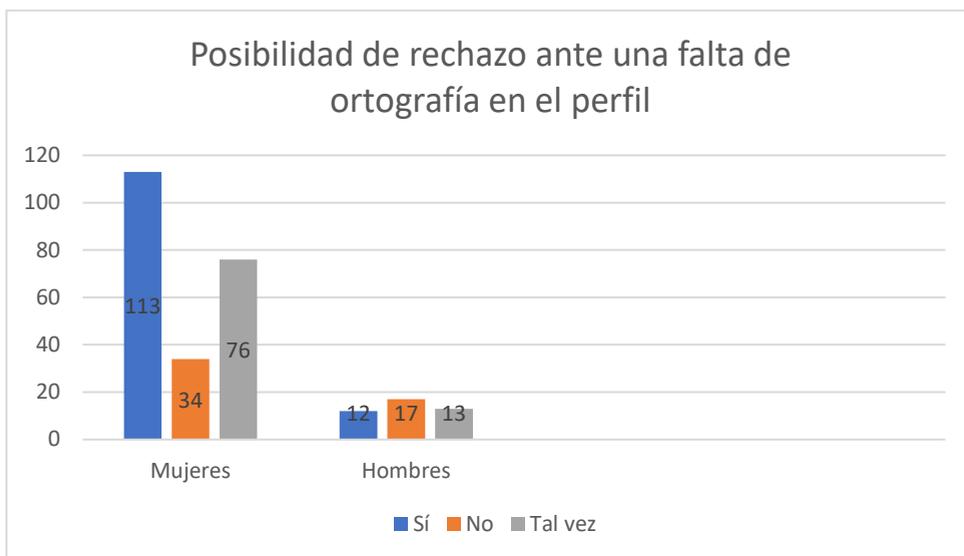


Gráfico 2. Resultados numéricos a la pregunta sobre la posibilidad de rechazar un perfil que gusta si tiene una falta de ortografía

En suma, queda claro que la redacción del texto autorepresentativo de los perfiles debe cumplir las reglas de corrección de estilo y, especialmente, las ortográficas. Esta afirmación es particularmente relevante para los hombres, dado que ellas son más propensas a rechazarles, incluso aunque les gusten físicamente.

### 3.3. El adjetivo más atrayente

Una vez analizadas las impresiones generales sobre un perfil y la importancia de la buena expresión lingüística, es posible analizar también la importancia del léxico. No son pocos los comentarios que se hacen sobre la importancia de las palabras, así que los adjetivos que se indican para la autorepresentación son fundamentales. En consecuencia, se formularon dos preguntas: una de respuesta de opción múltiple (con los adjetivos más frecuentes señalados en otros estudios e informes) y otra abierta, donde podían listar más adjetivos todavía. Para el análisis léxico de las respuestas, estas fueron lematizadas en singular y se trabajaron con Sketch Engine.

Los adjetivos que las mujeres prefieren encontrar en un perfil son los siguientes, ordenados por su frecuencia de aparición, es decir, serían los que más garantizarían el éxito de tener un perfil atractivo. En total, se recogieron 1263 palabras entre las dos preguntas. Se pueden consultar detallados en la Tabla 1.

Posición	Adjetivo	Frecuencia	Posición	Adjetivo	Frecuencia
1	Simpático	114	11	Normal	36
2	Sincero	105	12	Vegetariano	22
3	Respetuoso	95	13	Espiritual	20
4	Espontáneo	68	14	Juerguista	8
5	Aventurero	67	15	Cariñoso	5
6	Extrovertido	63	16	Curioso	5
7	Humilde	61	17	Empático	4
8	Familiar	59	18	Exigente	3
9	Responsable	57	19	Animalista	3
10	Tranquilo	47	20	Honesto	3

Tabla 1. 20 primeros adjetivos más frecuentes seleccionados por las mujeres para ser los más apetecibles de leer en el perfil de un hombre.

Se les suman a estos adjetivos otros como *tolerante* (3 recurrencias), *sencillo* (3), *inteligente* (3), *selectivo* (2), *realista* (2), *feminista* (2), *amable* (2), *libre* (1), *radical* (1), estudioso (1), bueno (1), comprensible (1), fiel (1), generoso (1), creativo (1), autónomo (1), *alegre* (1), *inquieto* (1), *independiente* (1), *difícil* (1), *tímido* (1), *leal* (1), *intelectual* (1), *bromista* (1), *accesible* (1). No conviene desdeñar respuestas de varias informantes donde señalaban que no se creían los adjetivos que aparecían y que no les gustaba encontrárselos, son las menos, pero existe también ese perfil de mujer.

Los adjetivos que los hombres prefieren encontrar en un perfil son los siguientes, ordenados por su frecuencia de aparición, es decir, serían los que más garantizarían el éxito de tener un perfil atractivo. En total, se recogieron 191 palabras entre las dos preguntas. Se pueden consultar detallados en la Tabla 2.

Posición	Adjetivo	Frecuencia	Posición	Adjetivo	Frecuencia
1	Simpática	18	11	Responsable	3
2	Espontánea	17	12	Tranquila	3
3	Extravertida	16	13	Espiritual	2
4	Sincera	13	14	Selectiva	2

5	Aventurera	11	15	Curiosa	2
6	Normal	8	16	Caliente	1
7	Respetuosa	7	17	Exigente	1
8	Humilde	7	18	Cariñosa	1
9	Juerguista	6	19	Alocada	1
10	Familiar	4	20	Tímida	1

Tabla 2. 20 primeros adjetivos más frecuentes seleccionados por los hombres para ser los más apetecibles de leer en el perfil de una mujer.

Acompañan a estos, otros adjetivos, también solo con una mención, como *feminista*, *vegetariana*, *inteligente*, *creativa* y *activista*.

Como se puede apreciar, apenas hay diferencias en el top 5 (Véase Tabla 3) entre mujeres y hombres, aunque sí destaca que ellas valoran mucho más el que el hombre sea respetuoso, y ellos que la mujer sea extravertida.

	Ellas valoran que diga ser...	Ellos valoran que diga ser...
1	Simpático	Simpática
2	Sincero	Espontánea
3	Respetuoso	Extravertida
4	Espontáneo	Sincera
5	Aventurero	Aventurera

Tabla 3. Comparación del top 5 de adjetivos preferidos para encontrarse en los perfiles entre hombres y mujeres

### 3.4. Salta el match: toca conversar

El género dialógico es el protagonista del chat en las aplicaciones de ligue: no hay otra forma de enviar mensajes ni de “entrar al trapo”. Por ello, es fundamental reflexionar sobre cómo y qué se debe hacer para comenzar una conversación.

Para entender mejor este fenómeno, se realizaron varias preguntas al respecto. 201 mujeres respondieron a la pregunta de “Cuando un hombre comienza la conversación, ¿cuál te parece la frase (forma/expresión/emoji) MÁS efectiva?”. Sus respuestas muestran una clara tendencia a que es necesario saludar y mostrar que el mensaje no es un copia y pega automático, sino que es personalizado. Esto se puede materializar de dos maneras: saludando por el nombre y haciendo una pregunta por algo del perfil o las fotos. Esto último es lo más valorado: 43 menciones en particular. También se valora mucho que el saludo vaya acompañado de

un emoji o un gif, es decir, un simple “*Hola, ¿qué tal?*” Tiene menos posibilidades de recibir una respuesta que un “*Hola, Ana, ¿Qué tal?* 😊” seguido de una pregunta sobre algo del perfil.

Por su parte, obtuvimos 38 respuestas de hombres sobre cómo una mujer debe empezar una conversación de forma eficaz. Conviene destacar las respuestas, pocas, pero las hay, que se quejan de la pasividad de las mujeres: “Las mujeres nunca inician la conversación” (i. 231), “Rara vez ocurre que tomen ellas la iniciativa, así que no sabría decir” (i. 167), “Preguntar algo sobre el otro. Muchas chicas son súper reactivas en estas aplicaciones, se limitan a contestar y dejarse querer, sin llevar nunca la iniciativa. Da gusto cuando expresan interés por saber de ti también” (i. 19). En general, el resto, da por bueno casi cualquier comienzo de conversación siempre que empiece con algún tipo de saludo o pregunta que muestre interés por la persona o su perfil. También se valora especialmente el humor: “Cualquier chorrada que me haga reír” (i. 37), “Personalmente no hay ninguna expresión clave porque cada persona es un mundo, pero que tenga un buen sentido del humor siempre ayuda” (i. 168). Es cierto que un simple “hola” no es la opción más valorada, pero sí que hay varias menciones a variantes como “holiii”, “holaaa” acompañadas de emojis. He aquí la importancia que tienen y a la que nos referíamos en la revisión de literatura científica. Estos ayudan a mostrar la intención comunicativa que se pierde ante la exclusividad del canal escrito. De hecho, también se mencionan, como buenas formas de empezar, el uso de gifs y memes.

En el polo opuesto se sitúa la siguiente pregunta sobre cómo no se debe empezar una conversación. Las respuestas son contundentes: ellas no quieren un simple hola, tampoco que las llamen *guapa, nena, princesa, reina, bombón, mamacita, monada, bebé*, etc., ni preguntas directas sobre el sexo o lo que se busca sin ni siquiera saludar. Son muy condenados los emojis sexuales como única forma de saludo, comentarios sobre el físico o piropos sexuales de mal gusto o considerados “agresivos” o “invasivos”. Es curioso que haya numerosos comentarios con respecto a que un “Ola” sin h desagrada mucho. Ellos no quieren un simple hola, una pregunta por su Instagram, o conversaciones monosilábicas.

A continuación, se formuló otra pregunta, más crucial si cabe, sobre qué factores influyen en que una conversación avance o no. Ellas señalan como elementos clave que haya preguntas que demuestren interés y que no se basen en conversaciones estereotipadas (¿estudias o trabajas?, ¿qué

te gusta hacer en tu tiempo libre?, etc.); que se hablen de temas de diferente tipo; que no haya tiempos muertos largos en la conversación; que haya humor; que no se manifieste presión ni exigencias de ningún tipo por cambiar teléfonos, mandar fotos o quedar inmediatamente; y que haya respeto en todo momento. Por parte de los hombres, las respuestas hacen mucho hincapié en la complicidad y en encontrar temas de interés comunes, que haya conversación y preguntas fluidas. En este caso, ellos no se quejan de excesiva agresividad o de que ellas sean muy directas. Esto responde claramente a patrones diferentes en las formas discursivas culturales de cada género.

## CONCLUSIONES

El establecimiento de relaciones amorosas en el siglo XXI suele tener una fuerte mediación de la tecnología, sea como origen de la relación a través de una app como la analizada o porque esta se mantiene viva a través de las aplicaciones de mensajería instantánea. Sea como fuere, dicha preminencia condiciona de algún modo el éxito de las conversaciones. Conocer y comprender las características de este nuevo género discursivo digital es fundamental para tener éxito en el acto de comunicación y, en este caso en particular, para triunfar en el sexo/amistad/amor (o lo que se busque en estas aplicaciones).

Por ello, en esta investigación hemos analizado la percepción de los usuarios con respecto a los textos en los perfiles, a la importancia de la corrección de la norma y al modo adecuado de iniciar y mantener una conversación. Para ello se elaboró un instrumento de investigación cuantitativo *ad hoc*. En particular, se usó un cuestionario que se distribuyó por internet a través de diversos canales. En total se recogieron 487 respuestas, pero solo se seleccionaron por cumplir todos los requisitos de exclusión 268 de ellas. De entre ellas, 224 fueron emitidas por mujeres y solo 44 por hombres, por lo que la presente investigación claramente es más representativa en cuanto a las respuestas de las mujeres. A continuación, detallaremos los resultados.

En cuanto a las características de los perfiles, de manera general y sobre los textos, se puede señalar que se busca preferentemente mensajes que reflejen originalidad, sentido del humor y las aficiones o gustos, asimismo se prefiere que sean breves y sinceros. Estos detalles son necesarios para que la persona que lo lea entienda que existe una posible afinidad o que quien escribe es como mínimo “amigable”. En el lado

contrario se sitúan los aspectos que conducen a una alta probabilidad de rechazo: los comentarios machistas, los comentarios ideológicos o símbolos como banderas, las listas de requisitos y los comentarios prejuiciosos.

Por otra parte, es importante que en este texto del perfil se cumplan las normas de corrección lingüística, pues no hacerlo resulta en una punición e incluso en una exclusión de las posibilidades de recibir un *like*: un 50% de las mujeres lo rechazaría con seguridad y, si incluimos a las que tal vez lo hiciesen, el porcentaje aumenta hasta el 84.7%.

En cuanto a los textos en sí y las descripciones, la importancia de los adjetivos es alta. En el caso de las mujeres, estas prefieren encontrarse con adjetivos como, por este orden, *simpático, sincero, respetuoso, espontáneo, aventurero, extrovertido y humilde*. Todos ellos presentan más de 60 menciones entre las respuestas de las mujeres. En el caso de los hombres, los adjetivos que más se cotizan son básicamente los mismos: *simpática, espontánea, extravertida, sincera y aventurera*, pero con una mayor relevancia de la extraversión.

En cuanto al inicio de la conversación, las mujeres muestran una clara preferencia por mensajes de saludo personalizados por su nombre, que incluyan alguna pregunta sobre algo de su perfil o descripción, si ello va acompañado de un emoji o de un gif, tendrá mejor recepción por parte de su interlocutora. En el caso de los hombres, también se muestra preferencia por un saludo acompañado de un emoji y de una pregunta sobre el perfil. Lo que se debe evitar a toda costa es hacer comentarios sexuales muy agresivos para ellas y que impliquen saludos con apelativos como *monada, bebe, guapa, nena...* Estos provocan un alto grado de rechazo.

Para que la conversación fluya, se requiere cooperación de ambas partes, evitar respuestas monosilábicas y sacar temas de interés. Los usuarios critican los largos silencios o turnos de palabra abandonados, máxime si es la tónica general o si se convierte en *ghosting*.

En suma, el poder de la palabra sigue teniendo un papel fundamental en el establecimiento de vínculos sexo-afectivos, aunque se empleen herramientas digitales. Entender los mecanismos y reglas que rigen este nuevo entorno es fundamental para que los usuarios aprendan a gestionar este género digital de la forma más eficaz posible. A lo largo del trabajo, se han descrito diferentes recomendaciones y también se ha percibido un patrón de género. Para futuras investigaciones queda profundizar más sobre los aspectos que han emergido de manera inesperada, como la

interpretación de los emojis, y también aspectos más cualitativos que abarcan, a su vez, las relaciones homosexuales.

### BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez López, L. (2022). Desvinculación a través del ghosting: fallos de comunicación en la era virtual. En M. Galindo Merino y M. Méndez Santos (eds.), *La lingüística del amor* (pp. 281-299). Editorial Pie de Página.
- Bauman, Z. (2012). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Fondo de Cultura Económica.
- Cantamutto, L. (2018). *Estrategias pragmáticas de la comunicación por SMS en español bonaerense* [Tesis Doctoral, Universidad Nacional del Sur, Argentina].
- Fernández Cano, M. y Pérez Berbanau, A. (2022). El lenguaje del deseo queer: códigos de supervivencia tras las bambalinas de un espacio silenciado. En M. Galindo Merino y M. Méndez Santos (eds.), *La lingüística del amor* (pp. 93-111). Editorial Pie de Página.
- Gibson, W. (2024). Flirting and winking in Tinder chats. Emoji, ambiguity, and sequential actions. *Internet Pragmatics*, 7(2),1-23.
- Goffman, E. (1956). The Presentation of Self in Everyday Life. En *The Presentation of Self in Everyday Life* (pp.17-25). The Overlook Press.
- Goffman, E. (1967). *Interaction ritual. Essays on face-to-face behavior*. Pantheon Books.
- Gómez Gabriel, N. y Ortiz, E. (2019). *Love me Tinder*. Temas de hoy.
- Hobbs, M.; Owen, S. y Gerber, L. (2017). Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*, 53(2), 271-284.

- Ghomi, M. y Redecker, C. (2019). Digital Competence of Educators (DigCompEdu): Development and Evaluation of a Self-assessment Instrument for Teachers' Digital Competence. En *Proceedings of the 11th International Conference on Computer Supported Education (CSEDU 2019)* (pp. 541-554). SCITEPRESS – Science and Technology Publications.
- Herring, S. *et al.* (2013). Introduction to the pragmatics of computer-mediated communication. En Susan Herring *et al.* (eds.), *Pragmatics of Computer-Mediated Communication* (pp. 3-31). De Gruyter Mouton.
- Koch, P. y Oesterreicher, W. (2007). *Lengua hablada en la Romania: español, francés, italiano*. Editorial Gredos.
- Mancera Rueda, A. (2015). Los estudios sobre (des)cortesía y actividades de imagen en las redes sociales: notas para un estado de la cuestión. *Textos en Proceso*, 1, 50-70.
- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2013). *El español coloquial en las redes sociales*. Arco/Libros.
- McCulloch, G. (2019). *Because internet*. Riverhead books.
- Méndez Santos, M.C. y Vela Delfa, C. (2022). *Las redes sociales digitales en la enseñanza de Español/LE*. Arco/Libros.
- Olivera-La Rosa, A.; Arango-Tobón, O. E. y Ingram, G. (2019). Swiping right: face perception in the age of Tinder. *Heliyon*, 5, 1-8.
- Ranzini, G. y Lutz, C. (2016). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*, 5, 80-101.
- Redecker, C. (2017). *European Framework for the Digital Competence of Educators*. Oficina de publicaciones de la Unión Europea.
- Sabadú, J. (2022). *La conquista de Tinder*. El Cuarto De Las Maravillas.

- Sachs, C. (1943). *Historia universal de la danza*. Ediciones Centurión.
- Singer, I. (1999). *La naturaleza del amor*. Siglo XXI Editores.
- Smith, A. y Duggan, M. (20 de octubre de 2013). *Online Dating & Relationships*. <http://www.pewinternet.org/2013/10/21/online-dating-relationships/>
- Stoicescu, M. (2019). The globalized online dating culture: Reframing the dating process through on line dating. *Journal of comparative research in anthropology and Sociology*, 10, 21-32.
- Tenenbaum, T. (2021). *El fin del amor. Amar y follar en el siglo XXI*. Seix Barral.
- Tenenbaum, T. (2022). El amor y la conversación. En M. Galindo Merino y M. Méndez Santos (eds.), *La lingüística del amor* (pp. 19-27). Editorial Pie de Página.
- Tinder (2021). El futuro de las citas es fluido. Lo que el último año en Tinder nos cuenta sobre la próxima década en el mundo de las citas. Informe de prensa de Tinder España.
- Vela Delfa, C. y Cantamutto, L. (2021). *Los emojis en la interacción digital escrita*. Arco/Libros.
- Vela Delfa, C. (2007). *El correo electrónico: el nacimiento de un nuevo género*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, España].
- Venta Santos, Á. (2022). Prolegómenos históricos sobre el matrimonio. *Ecos Sociales*, 30, 1903-1916.
- Ward, Janelle (2016). What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app. *Information, Communication and Society*, 20, 1644-1659.

Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Ariel.

Yus, F. (2016). *Humour and relevance*. John Benjamins.