





# Booktokers: Generar y compartir contenidos sobre libros a través de TikTok

## Booktokers: Generating and sharing book content on TikTok

-  Nataly Guíñez-Cabrera. Profesora Asistente, Departamento de Gestión Empresarial, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Bío-Bío, Chillán (Chile) (nguinez@ubiobio.cl) (<https://orcid.org/0000-0002-6109-8457>)
-  Katherine Mansilla-Obando. Profesora Asistente, Facultad de Economía y Negocios, Universidad Finis Terrae, Santiago (Chile) (kmansillao@uft.edu) (<https://orcid.org/0000-0003-4273-4259>)

### RESUMEN

La lectura es fundamental para el aprendizaje en la educación. Si bien, la revolución digital ha transformado la manera de incentivar la lectura y conocer sobre libros. Las personas que generan y comparten contenidos sobre libros en las redes sociales son los denominados booktokers, influencers de la red social TikTok, quienes se han convertido en un fenómeno emergente en esta sociedad conectada, pero aún con poca investigación que los estudie en profundidad. Por lo tanto, es crucial explorar para una mayor comprensión a los booktokers y conocer por qué aceptan y usan tecnologías para generar y compartir contenidos sobre libros en la red social TikTok. Se pretende explorar la aceptación y uso de TikTok para generar y compartir contenido sobre libros en esta red social siendo un booktoker. Se utiliza una metodología cualitativa de entrevistas semiestructuradas a trece booktokers latinoamericanos. El análisis se desarrolló por medio de un análisis temático basándonos en la teoría UTAUT2 para explicar los hallazgos. Los resultados indicaron las categorías: la expectativa de desempeño, la expectativa de esfuerzo, la influencia social, las condiciones facilitadoras, la motivación hedónica, el hábito, el precio y una nueva categoría identificada que es generar comunidad y redes. La contribución de este estudio es ser uno de los pioneros en la exploración del fenómeno de los booktokers.

### ABSTRACT

Reading is essential for learning in education. However, the digital revolution has transformed the ways to encourage reading and learning about books. People who generate and share content about books on social networks are the so-called booktokers, influencers on TikTok who have become an emerging phenomenon in this connected society. However, there is scarce research that studies them in depth. Therefore, it is crucial to explore booktokers to understand them better and to assess why they accept and use technologies to generate and share content about books on TikTok. This paper intends to explore the acceptance and use of TikTok to generate and share content about books on this social network as a booktoker. For this, a qualitative methodology of semi-structured interviews with thirteen Latin American booktokers was used. The analysis was developed through a thematic analysis based on the UTAUT2 theory to explain the findings. The results indicated the categories: performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, habit, price value, and a new identified category related to the generation of community and networks. This study constitutes one of the pioneering works in the exploration of the booktoker phenomenon.

### PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Comunidades virtuales, educación, influencer, lectura, libros, redes sociales.  
Virtual communities, education, influencer, reading, books, social media.



## 1. Introducción

La lectura es lo que nos permite el aprendizaje y la comunicación, nos ayuda a comprender y aprender del mundo. La lectura recreativa de libros se asocia constantemente a los beneficios de la alfabetización (Jerrim & Moss, 2019), de la comprensión lectora (Torppa et al., 2020), de la ortografía (Mol & Bus, 2011), y también de otras áreas como las matemáticas (Sullivan & Brown, 2013). Sin embargo, las estadísticas indican que la motivación por la lectura entre adolescentes va en disminución (Darmawan, 2020). Según la UNESCO (2017), existe una crisis de aprendizaje entre los niños y los adolescentes respecto a los conocimientos mínimos de lectura, comprometiendo así el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 4 (ODS 4), que busca lograr una educación de calidad. Si bien las estadísticas son preocupantes, el incremento de los adolescentes en el uso de las redes sociales está en aumento. Esto genera una gran oportunidad para incentivar la lectura por medio de las plataformas de redes sociales entre los adolescentes. Actualmente, TikTok es una de las redes sociales favorita entre los jóvenes, ya superando los 1.000 millones de usuarios activos mensuales en el mundo (La Tercera, 2021); y para el año 2025, se estiman 1.327 millones de usuarios (Fernández, 2021). Esta plataforma es una aplicación que permite compartir vídeos cortos, hechos y editados fácilmente por los usuarios (Hudders et al., 2021), como lo que ocurre entre los tiktokers adolescentes españoles y británicos (Suárez-Álvarez & García-Jiménez, 2021).

En las redes sociales encontramos al social media influencer (SMI), que es: «Ante todo un generador de contenido: alguien que tiene un estatus de experiencia en un área específica, que ha cultivado un número considerable de seguidores cautivos, que tiene valor de marketing para las marcas, al producir regularmente contenido valioso a través de las redes sociales» (Lou & Yuan, 2019: 59). Un tipo específico de SMI es aquel que genera y comparte contenido sobre libros en las redes sociales. Si bien existen fenómenos similares como los booktubers que comparten contenido sobre libros en la plataforma YouTube (Albrecht, 2017; Tomasena, 2019; Vizcaíno-Verdú et al., 2019), no encontramos una definición específica de los SMI que comparten contenido sobre libros en la literatura, por tanto, en este artículo se crea y aporta una definición: «Un SMI de libros es aquel que tiene un estatus y experiencia en libros, posee un número considerable de seguidores en las redes sociales y tiene un valor de marketing para las editoriales y otras marcas relacionadas, produciendo y compartiendo regularmente contenido valioso sobre libros en las redes sociales». Por otro lado, en la plataforma TikTok se pueden promover los libros y la lectura (Merga, 2021), aquí encontramos a un tipo de SMI de libros, que es el booktok. Los booktokers generan y comparten contenido sobre libros en la red social TikTok. Ellos crean una comunidad de lectores donde se permiten recomendaciones y discusiones de libros, escrituras, personajes, y lugares de ficción, llamada booktok. Esta comunidad puede estimular el interés de los adolescentes por los libros y la participación en la lectura (Merga, 2021).

Existen estudios en la plataforma TikTok que fomentan el aprendizaje (por ejemplo: Escamilla-Fajardo et al., 2021; Literat, 2021). Sin embargo, la importancia de los booktokers tiene una limitada investigación académica. Según nuestra revisión de literatura (realizada al 13 diciembre de 2021) solo existen los artículos científicos de Merga (2021), Jerasa y Boffone (2021) obtenidos desde la base de datos de Web of Science, y el artículo presentado en una conferencia de Dezuanni (2021) que estudian este fenómeno de la comunidad booktok. En Merga (2021) explora la presencia de hashtags, autores, libros y temas de libros que se promueven en 116 vídeos de TikTok analizados. Jerasa y Boffone (2021) se refieren a booktok como una práctica de alfabetización útil en las aulas de clases de Artes del Lenguaje Inglés entre los jóvenes. Además, en el estudio de Dezuanni (2021) analizan a jóvenes australianos indicando que los adolescentes pueden aprender a propósito de manera casual sobre libros con microcelebridades en plataformas digitales. Dado lo anterior, es que aún se necesita más investigación sobre el SMI en otras áreas de estudio, como la de libros, que no ha sido explorada en profundidad (Ye et al., 2021). Además, se requieren realizar estudios en contextos de países emergentes como en Latinoamérica, ya que el estudio de los SMI se concentra principalmente en países desarrollados (Vrontis et al., 2021). Por lo tanto, la revisión de la literatura actual muestra que investigaciones previas sobre el SMI aún no han incorporado la plataforma TikTok y es importante poder explorarla en detalle (Hudders et al., 2021; Vrontis et al., 2021).

Si bien se necesita una mayor exploración de este fenómeno que nos permita conocer en mayor profundidad a los booktokers, es necesario conocer sus motivadores en la plataforma TikTok para fines

educativos y de aprendizaje. Por esta razón, nos planteamos la siguiente pregunta de investigación: ¿Por qué los booktokers aceptan y usan la red social TikTok para generar y compartir contenido de libros? Para responder esta pregunta exploratoria, se implementó un método cualitativo con entrevistas semiestructuradas con 13 booktokers en Latinoamérica.

### 1.1. Marco teórico

Existen varios modelos que se centran en estudiar la aceptación y el uso de la tecnología. Uno de los más reconocidos es la Teoría Unificada Extendida de Aceptación y Uso de Tecnología 2 (UTAUT, por sus siglas en inglés) de Venkatesh et al. (2012), extensión de la UTAUT de Venkatesh et al. (2003).

La UTAUT es una teoría que combina varios modelos que incluye cuatro diferentes determinantes centrales que influyen en el comportamiento de la aceptación y uso de la tecnología. Estos son: la expectativa de desempeño, acorde a este estudio se refiere a las creencias de los booktokers sobre el beneficio de TikTok para compartir contenido sobre libros; la expectativa de esfuerzo, como el grado de facilidad asociado al uso percibido por el booktoker; la influencia social, como la percepción que tiene el booktoker sobre cómo otras personas importantes (familiares, amigos, seguidores, etc.) piensan que debe usar TikTok para compartir contenido sobre libros; y las condiciones facilitadoras, como la percepción del booktoker sobre los recursos y el apoyo disponible para usar TikTok para compartir contenido sobre libros (Venkatesh et al., 2003).

En cambio, la UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) incorpora tres nuevos determinantes: la motivación hedónica o diversión, como la percepción de placer o diversión del booktoker derivada del uso de TikTok para compartir contenido sobre libros; el precio, como la compensación cognitiva de los booktokers entre los beneficios percibidos y el costo de usar TikTok para compartir contenido sobre libros; y el hábito, como la medida que el booktoker tiende a realizar comportamientos reiterados en TikTok para compartir contenido sobre libros.

En el contexto de la educocomunicación, como lente teórico de la UTAUT se percibe como un marco acorde para estudiar la predisposición al uso de la tecnología para el aprendizaje. En Awotunde et al. (2019) analizan la aceptación y voluntad de uso de redes sociales con fines de aprendizaje por estudiantes universitarios, encontrando una influencia directa de las variables del modelo al aprendizaje. Además, en Lawson-Body et al. (2018) evidencian que la aceptación y uso de las tecnologías de libros electrónicos entre estudiantes mejoran su aprendizaje. Entonces, en este estudio se adapta la UTAUT2 a un contexto de redes sociales donde los SMI comparten contenido sobre libros.

## 2. Metodología

La aceptación y el uso de TikTok no ha sido explorado en los booktokers. Este estudio adoptó un enfoque de metodología cualitativa para comprender este nuevo fenómeno de estudio (Miles et al., 2019). Por tanto, para responder a la pregunta de investigación, consideramos los datos obtenidos a través de entrevistas semiestructuradas desde la perspectiva de los propios booktokers. Las entrevistas se aplicaron a 13 booktokers en Latinoamérica que utilizan la plataforma TikTok como red social para generar y compartir contenido sobre libros a sus seguidores. El diseño de la entrevista se estructuró en tres secciones con preguntas abiertas estandarizadas (antecedentes personales, preguntas generales sobre la generación de contenido de libros, y preguntas específicas sobre la aceptación y el uso de TikTok). Esto permitió una pauta en la etapa de recolección de datos (Miles et al., 2019).

Se realizaron dos entrevistas como prueba piloto para verificar que los participantes comprendieran las preguntas planteadas. Luego, se refinó el instrumento de recolección de datos y se aplicó a los booktokers latinoamericanos de la muestra. El procedimiento para contactar a los participantes de este estudio fue identificar y crear una base de datos de booktokers en Latinoamérica. La creación de esta base de datos fue a través de los hashtags #booktok y #booktoker en la plataforma TikTok conteniendo un total de 67 booktokers. Posteriormente, contactamos con cada booktoker mediante mensajería instantánea en la misma plataforma TikTok. El mensaje indicó el objetivo de la investigación solicitando la colaboración y la participación en el estudio. A los booktokers que aceptaron participar en el estudio se les envió un consentimiento informado indicando la protección de la identidad y la autorización de la grabación

auditiva de la entrevista. La entrevista se realizó por contacto telefónico, siendo un método reconocido en la recolección de datos (Cohen et al., 2017; Gaitán & Piñuel, 1998).

Las entrevistas se realizaron durante los meses de julio a agosto del 2021, la duración promedio fue de aproximadamente 24 minutos; fueron grabadas en audio y transcritas textualmente, siendo este último un paso crucial para el análisis de datos (Cohen et al., 2017). Los booktokers se incorporaron hasta que existió suficiente información para el estudio, el punto de saturación de los datos se alcanzó en el participante número 13, al no obtener datos adicionales (Cohen et al., 2017; Miles et al., 2019). La Tabla 1 presenta los datos de los participantes.

Para analizar los datos, se llevaron a cabo las seis etapas del análisis temático (AT) propuesto por Braun y Clarke (2006), que permite identificar, interpretar y definir categorías (temas). El AT es un método flexible que proporciona descripciones detalladas de fenómenos en la educación (Xu & Zammit, 2020).

Tabla 1. Datos de los participantes						
Entrevistado	Género	Edad	País	julio – agosto 2021		Primer TikTok
				Seguidores	Siguiendo	
E1	Femenino	25	Chile	1.800	71	06-jun-21
E2	Femenino	22	Chile	5.129	239	30-nov-20
E3	Femenino	18	Argentina	187,9 K	754	05-may-20
E4	Femenino	18	Ecuador	18,3 K	1.070	20-dic-19
E5	Masculino	18	Uruguay	4.407	151	18-ene-21
E6	Femenino	22	Perú	58,2 K	281	13-abr-20
E7	Femenino	25	Chile	13,4 K	58	03-jul-21
E8	Femenino	19	Argentina	112,9 K	126	10-nov-20
E9	Femenino	21	México	3.695	176	8-dic-18
E10	Femenino	23	México	8.833	135	31-ene-21
E11	Masculino	23	Chile	17,4 K	38	02-ene-21
E12	Femenino	31	Chile	1.750	300	10-jul-20
E13	Masculino	24	Chile	44,7 K	121	21-ene-21

### 3. Resultados

Se presentan los resultados interpretando los determinantes de la UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012), desde el punto de vista de los booktokers. Los hallazgos mostraron ocho categorías que influyeron en la aceptación y uso de TikTok para generar y compartir contenido sobre libros. Las categorías son: expectativa de desempeño, expectativa del esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras, motivación hedónica, hábito, y precio. Las cuales están afín a la teoría de UTAUT2. Adicionalmente, se encuentra la categoría de generar comunidad y redes, la cual es nueva y original para el marco teórico de la UTAUT2 en el contexto de booktoker y TikTok. A continuación, se describen las ocho categorías y subcategorías mediante las respuestas de los booktokers.

#### 3.1. Expectativa de rendimiento

Los participantes percibieron a TikTok como una red social útil, que les permitía generar y compartir contenido sobre libros. Como subcategorías se indican que la utilidad más destacada por parte de los entrevistados es el algoritmo. También indican que la generación de contenido es dinámica y rápida. Además, destacan el logro de tener auspiciadores; y finalmente, consideran que su relación con los seguidores y el feedback que reciben es gratificante.

##### 3.1.1. Algoritmo de TikTok

Los participantes percibieron que el algoritmo de TikTok es muy útil para generar y compartir contenido sobre libros. E3: «La verdad que en TikTok eso tiene de bueno, de que vos le puedes pegar mucho, un vídeo se te puede hacer viral y ese vídeo te puede dar 100-200 seguidores, yo tuve la suerte que hubo una vez que uno de mis vídeos llegó al millón de vistas y me subió como unos 3.000 seguidores y fue como guau, eso tiene TikTok la gente interactúa y esa interacción tiene como un resultado, entonces es impresionante como el algoritmo de TikTok trabaja en ese aspecto».

### 3.1.2. Generación de contenido

La generación de contenido en la plataforma TikTok es muy valorada por los booktokers. E9: «Me gusta porque tiene el tiempo ya definido de lo que puedes hacer, tienes que hacer un contenido rápido, digerible, porque tienes una cantidad de tiempo limitada, entonces debes hacer el contenido dinámico, ahora que aumentaron a tres minutos igual puedes hacer un video padre, tienes más tiempo para hablar de algún libro en específico».

### 3.1.3. Auspiciadores

Los booktokers indicaron que es positivo tener auspiciadores y que los recursos que reciben enriquecen sus videos y sus perfiles de TikTok. E13: «Casi todos me comentan de manera positiva, yo nunca había estado metido en las redes sociales y a todos les sorprende que pueda hacer este tipo de cosas y que pueda llegar a conseguir tanto, que las editoriales te contacten, te manden libros, que quieran participar contigo en actividades».

### 3.1.4. Relación con los seguidores

Los entrevistados indicaron que la relación con los seguidores es gratificante. E8: «Otra cosa positiva es que cada vez que alguien me escribe, me dice que se compró tal libro porque yo lo recomendé y les termina encantando y se convierte en el libro favorito de esa persona, eso también me llena un montón».

## 3.2. Expectativa de esfuerzo

En su mayoría, los entrevistados indicaron que TikTok era fácil de usar para generar y compartir contenido sobre libros. Destacan que en un comienzo la aplicación es compleja de entender por sus diferentes y gran variedad de herramientas, pero que con la costumbre de uso se hace más fácil. Es decir, la práctica y la colaboración que existe en esta plataforma afecta la aceptación y uso de TikTok para generar y compartir contenido sobre libros.

### 3.2.1. La facilidad de la aplicación

Los booktokers indicaron que el uso de TikTok es fácil para generar y compartir contenido sobre libros. E5: «Creo que es una aplicación bastante completa, te permite hacer todo ahí, o sea puedes editar los videos ahí, es bastante fácil creo, me costó entender algunas cosas, pero por el hecho que tiene muchas cosas, tiene muchas herramientas, pero en sí encuentro que es bastante interactiva [...] Y cómo te digo ahí se puede editar todo entonces es bastante fácil».

### 3.2.2. La práctica

Los booktokers relacionaron el esfuerzo a la práctica. E7: «Pero a mí igual me tomó como uno o dos meses aprender a ocupar la aplicación bien, porque igual es una aplicación nueva, donde no entendía por qué, si le ponía me gusta a un video, después me aparecía otro, etcétera; pero sí, al principio fue complicado, pero después le tomas el ritmo, pero claro, teniendo cierta práctica, porque la práctica es lo que te hace ser bueno en algo».

### 3.2.3. La colaboración

Los booktokers relacionaron el esfuerzo de usar TikTok a la colaboración existente. E12: «Fue de hecho súper fácil, la plataforma en sí no es muy difícil de entender, pero también, dentro de la misma plataforma, hay personas que te muestran los trucos detrás, cómo grabar cierto tipo de videos, como usar ciertas transiciones, entonces desde ahí mismo tu puedes sacar ideas».

## 3.3. Influencia social

Los participantes indicaron que la influencia social es clave para entender la aceptación y uso de TikTok para generar y compartir contenido sobre libros. Dado esto, identificaron que la ayuda desde otros como la familia, los seguidores y los amigos es relevante. Así también, la influencia desde otros y el efecto de la pandemia de la COVID-19.

### 3.3.1. Apoyo desde otros

Los booktokers indicaron que para ellos es relevante la influencia de otros, como: la familia, los seguidores y los amigos, ya sea para iniciar como para continuar compartiendo contenido de libros en TikTok. E1: «Yo tengo una hermana más chica que tiene 17 como que ella me dijo descárgate TikTok, mira así, así igual vi varios vídeos en YouTube, así como así se edita un vídeo en TikTok, porque yo no sabía, no sabía cómo poner las letras, como adelantarlos, no tenía idea, me costó como dos o tres meses aprender bien a manejar la app para subir vídeos».

### 3.3.2. Influencia desde otros

Los booktokers indicaron que al ver a otras personas que hablaban de libros, los impulsó también a compartir conocimiento sobre libros en TikTok. E4: «Me acuerdo que vi a una chica que hablaba sobre los libros, y fue tipo yo igual quiero hablar de los libros, quiero hablar sobre esa pasión, sin sentirme como: ¡ah no, quieren escucharme!».

### 3.3.3. La pandemia

Los participantes indicaron que la pandemia de la COVID-19 influyó en la utilización de TikTok para generar y compartir contenido sobre libros. E6: «Era 2020, estábamos en pandemia, pero era ya casi fin de año y durante todo ese año había leído un montón, y justo entré a seguir libros y ese tipo de cosas en TikTok, ahí veía lo que otras chicas compartían y escuchaba audios donde también se me ocurrían ideas a mí y así comencé a crear vídeos, algunos tenían bastantes likes».

## 3.4. Condiciones facilitadoras

Los booktokers indicaron que los recursos tecnológicos y literarios (libros) fueron relevantes para generar y compartir contenido sobre libros en TikTok a sus seguidores. E2: «La verdad yo creo que uno puede hacer contenido teniendo un teléfono, teniendo Internet, un teléfono o una cámara, yo muchas veces comparto contenido cuando ni siquiera tengo el libro en físico, por ejemplo, yo tengo la posibilidad de tener una Kindle, pero antes, cuando no la tenía ocupaba el teléfono o imprimía la portada del libro y se la ponía encima a otro y era el libro que había leído, la cosa era mostrarlo más que tener el libro en sí, y sí yo creo que no se necesita tanto, para hacer contenido. Antes yo tampoco tenía un aro de luz, ni un trípode y, por ejemplo, tenía esos selfies tips y eso lo amarré con cordones de zapatillas a una pata de una mesa para poder tener un trípode y poder sacar fotos o grabar lo que sea, entonces yo creo que claro, con el tiempo he podido ir mejorando los aparatos que tengo, pero con un celular, ya uno puede hacer muchas cosas, creo que un aro de luz, tener el libro o tener muchos libros no es necesario para poder crear contenido [...] con poco se puede hacer mucho».

## 3.5. Motivación hedónica

Los booktokers indicaron que para ellos la aceptación y uso de TikTok se relaciona con disfrutar lo que hacen al compartir el contenido sobre libros. Específicamente, afirmaron que disfrutaban y que les agrada compartir la pasión por los libros en TikTok.

### 3.5.1. Disfrute

Los booktokers indicaron que disfrutaban haciendo y compartiendo vídeos en TikTok. E10: «A mí me divierte mucho, de una manera que uno no se imagina, yo me pongo frente a mi ventana y me pongo a hacer trend, porque me divierte mucho hacer trend, también me obliga a pensar creativamente y eso se agradece muchísimo, pues yo lo disfruto mucho, si no me gustara hace tiempo lo hubiese dejado, pero la verdad es muy entretenida».

### 3.5.2. Compartir pasión por los libros

Los entrevistados indicaron que el compartir su pasión por la lectura con los demás los motiva a usar y aceptar TikTok. E4: «Creo que es importante que, si tienes miedo a empezar un canal, o sea, crear booktok, crear booktagram, deja ese miedo atrás y empíezalo porque es una aventura súper linda hablar de los libros, compartir esa pasión, conocer a nuevas personas te hace demasiado feliz».

### 3.6. Hábito

Los participantes indicaron que la rutina de grabación sobre los libros y el sentimiento de adicción a TikTok influye en su uso y aceptación.

#### 3.6.1. Rutina de grabación

Los booktokers asociaron su rutina de grabar vídeos en TikTok con el uso continuado de la plataforma, lo que impulsaría el uso y aceptación de TikTok. E8: «Quizás ya me acostumbré, no sé cómo explicarlo, es como cuando uno se levanta en la mañana y desayuna, no lo piensas, simplemente lo haces porque tienes hambre, esto es una cosa más o menos así, te pasa algo y grabas, o sea, es como automático».

#### 3.6.2. Sentimiento de adicción

Los entrevistados indicaron que experimentan un sentimiento de adicción al usar TikTok para compartir contenido sobre libros. E3: «Yo no vivo sin TikTok [...], es más, hubo una vez que TikTok se cayó y salían todos los seguidores en 000, yo casi me muero, en serio, y después me daba cuenta que a todo el mundo le pasaba ¡Ay, casi se me para el corazón!».

### 3.7. Precio

Los participantes no comentaron la gratuidad del uso de TikTok, más bien ellos se refieren a la inversión que realizan en tiempo para preparar su contenido sobre libros. E11: «Grabo cuando se me ocurre, pero me organizo con los tiempos, porque generalmente los vídeos que hago son de recomendación de algún libro y tengo que hacer un pequeño guion, y eso igual me lleva tiempo, en grabar igual se realizan varias tomas para que salga bien, así que me doy al menos el día anterior al que subo el vídeo para prepararlo».

### 3.8. Generar comunidad y redes

Finalmente, los booktokers indicaron que la comunidad surge por gustos en común, la formación de lazos, las oportunidades por la red y la capacidad de influir en la lectura de otros. Esto potencia el uso y aceptación de TikTok para compartir contenido sobre libros.

#### 3.8.1. Gustos en común

Los booktokers vieron en la lectura la capacidad para relacionarse con los demás. E2: «Fue simplemente el hecho de que me gustaba leer, si bien yo tenía una amiga que también leía, no leíamos las mismas cosas, entonces me sentía como con quién puedo comentar esto, necesito alguien a quien contárselo, a quien decirle cómo me estoy sintiendo con el libro, son mis libros favoritos y cosas por el estilo, yo ya seguía a otras cuentas, yo consumía mucho BookTok».

#### 3.8.2. Formación de lazos

Los participantes indicaron que generar y compartir contenido sobre libros en TikTok les ha permitido formar lazos de amistad. E4: «Creo que lo que más me gustó fue conocer a gente de varios países latinoamericanos, a nivel estadounidense y canadiense, porque llegamos a compartir esa noción de los libros y yo nunca en mi vida llegué a pensar, a voy a tener una amiga que vive en México, una amiga que vive en Argentina, una amiga que vive en Chile, entonces esa noción de poder compartirlo con alguien y saber que tú no eres la única que tiene esa pasión por los libros fue muy bonito».

#### 3.8.3. Oportunidades por la red

Los booktokers identificaron que la formación de lazos les permite potenciar su labor. E7: «Me pasaron dos cosas muy hermosas si las veo por el lado del booktoker, una es que, a través de la red social de TikTok la gente supo que yo escribí un libro porque yo se los comentaba [...] una niña me conoció y ella me presentó a su editor, esa fue como una cosa muy buena: encontrar la editorial que confiara en mí para publicar mi libro, entonces para mí fue súper importante eso. Y lo segundo, es que me invitaron a una charla de un colegio a hablar sobre cómo había sido mi experiencia de escribir un libro, de subirlo a la plataforma Wattpad y hablar de eso, creo que ha sido lo que más me ha gustado de la plataforma de booktok de TikTok. Pero haciendo booktoker es eso: poder alcanzar los sueños cuando uno persiste, eso fue lo que

más me gustó, poder hablar de mi libro, hablarles a generaciones más chicas y lograr que publiquen mi libro».

#### 3.8.4. Influir en otros

Los entrevistados indicaron que en la comunidad que forman pueden llegar a influir en otros por el contenido sobre libros que generan. E13: «Hubo una señora que me mandó un mensaje diciendo que su hija de 12 años había empezado a leer libros que me gustan a mí, libros que había recomendado por mis redes sociales, gracias a mis vídeos y que ella estaba súper contenta, porque habían intentado de inculcarle la lectura y no lo habían logrado y, de alguna forma las redes sociales la convencieron, ese día estaba de cumpleaños la niña y me dijo que si le podía mandar un saludo a la niña, eso me gustó mucho, me gusta la cercanía con las personas y haber impactado en la vida de la niña, ojalá sea para positivo».

### 4. Discusión

La categoría «expectativas de desempeño» es identificada por los booktokers, quienes valoran TikTok, por los múltiples beneficios que les otorga al generar y compartir contenido sobre libros. Esto coincide con estudios realizados en un contexto de aprendizaje por Mensah y Onyancha (2021) y Williams et al. (2021) quienes encuentran una influencia significativa de la expectativa de desempeño en la aceptación de las redes sociales para bibliotecas académicas. Así también, Gunasinghe et al. (2019) encontraron que la expectativa de desempeño entre académicos se considera relevante para predecir la aceptación de tecnología. Dentro de esta categoría uno de los beneficios es el algoritmo de TikTok, donde los booktokers indicaron que los ayuda a crecer teniendo más seguidores e interacción. Asimismo, Su et al. (2020) en el estudio de TikTok plantea que el algoritmo promueve la generación de contenido viral.

Por otro lado, los booktokers también valoraron la generación de contenido por las múltiples herramientas que esta plataforma contiene en su rol de generar contenido atractivo, similar a lo que indican Vizcaíno-Verdú y Tirocchi (2021). Otro desempeño importante es la satisfacción que se genera en los seguidores para que compren libros que algún booktoker sugirió. Esto también se evidencia en el caso de los booktubers (SMI de libros en Youtube) (Albrecht, 2017). Otro beneficio en las redes sociales son las ganancias que se generan, como lo que ocurre también en los booktubers en YouTube, quienes generan colaboraciones comerciales con marcas (con contrato publicitario), con editoriales, en ferias de libros o con escritores autoeditados, siendo similar para los booktokers, estas colaboraciones pueden ser o no monetarias, como: invitaciones a eventos, estrenos, encuentros con escritores, o envíos de libros gratis a cambio de reseñas (Tomasena, 2019). Este estudio también indica que, a cambio de estas colaboraciones, los booktubers agradecen públicamente a los editores en sus redes sociales (por ejemplo, Instagram, Twitter y Facebook). También, indican que transmiten vídeos de unboxing (desempaquetado) y que realizan concursos sorteando libros entre sus seguidores (Tomasena, 2019). Esto también se puede evidenciar en TikTok, por las respuestas otorgadas por los participantes. En la categoría expectativa del esfuerzo, al igual que Mensah y Onyancha (2021) y Williams et al. (2021) encontraron que este determinante influye en la intención de uso de las redes sociales en las bibliotecas académicas. Así también, Gunasinghe et al. (2019) en un contexto académico. Esto se comprueba en los hallazgos proporcionados por los booktokers en esta investigación, donde valoran la facilidad que tiene TikTok para generar y compartir contenido sobre libros, indicando que incluso es más fácil que otras redes sociales. Esto se evidencia en el estudio de Su et al. (2020), donde indican que TikTok cumple una función generadora de contenido gracias a numerosas plantillas fáciles de usar y efectos visuales únicos.

La categoría influencia social, en específico, el apoyo y la influencia desde otros y la pandemia de la COVID-19 son subcategorías que explican este determinante. Esto es similar al estudio de Williams et al. (2021) quienes analizaron la percepción de la aceptación de las redes sociales para bibliotecas académicas en estudiantes, encontrando que la aceptación de las redes sociales está influenciada positivamente por la influencia social. Desde la educomunicación, los resultados están en línea con Awotunde et al. (2019) que señalan que la influencia social de los compañeros entre estudiantes es relevante en la aceptación de redes sociales con fines de aprendizaje. La categoría condiciones facilitadoras. Los booktokers indicaron que los recursos tecnológicos y literarios son necesarios para generar y compartir contenido sobre libros



en TikTok. Otros estudios como el de Mensah y Onyancha (2021) en Ghana indican que las condiciones facilitadoras tienen una influencia significativa en la intención y posterior uso de las redes sociales en las bibliotecas académicas; y Gunasinghe et al. (2019) encuentran que las condiciones facilitadoras son importantes para predecir la aceptación de la tecnología en un estudio realizado en académicos para fines educativos online.

En la categoría motivación hedónica, Gunasinghe et al. (2019) encuentran que este determinante es importante para predecir la aceptación de la tecnología en un contexto académico online. Esto también, es validado en este estudio por los booktokers que indican que el disfrute y el compartir la pasión por los libros, son subcategorías que explican la motivación de usar y aceptar la red social TikTok. Similar a lo que indican Lodice y Papapicco (2021) quienes encuentran que las personas que utilizan TikTok la utilizan para satisfacer su necesidad de diversión y creatividad. Además, Omar y Dequan (2020) indicaron que los usuarios en TikTok participan para relajarse y entretenerse. Asimismo, los deportistas que generan vídeos en TikTok se caracterizan por ser divertidos y entretenidos (Su et al., 2020).

La categoría hábito en los booktokers se relaciona a tener una rutina de grabación y a los sentimientos de adicción que le genera TikTok. Esto es similar al estudio de Gunasinghe et al. (2019) quienes encuentran que el hábito es importante para predecir el uso y la aceptación de la tecnología en un contexto académico online. Tomasena (2019) en su estudio indica que los booktubers revisan constantemente su página para evaluar su desempeño y así adaptar su contenido a las reacciones de sus seguidores. La categoría precio en los booktokers no se relaciona al precio de la plataforma digital por ser gratuita, como lo indica Zhang (2021) donde los usuarios de TikTok pueden ingresar de manera gratis, revisar y realizar vídeos, recortar canciones, usar filtros y accesorios virtuales, y usar efectos especiales en sus contenidos en TikTok. Entonces, si bien los booktokers no comentan sobre la gratuidad del uso de esta red social, ellos hacen referencia a la inversión en tiempo para la creación de contenido sobre libros. Siendo la relación tiempo y esfuerzo, el costo que perciben en TikTok. Esto está en línea con lo que se indica en la UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012), donde el valor se define como la compensación entre el valor percibido, el tiempo y el esfuerzo invertido.

Finalmente, está la nueva categoría generar comunidad y redes que contribuye al modelo de la UTAUT2, que explica los gustos en común, la formación de lazos, las oportunidades que surgen en la red y la capacidad de influir en otros. Estos resultados, apoyan los hallazgos de Parratt-Fernández et al. (2021) quienes indican que los booktubers comenzaron a hablar de libros porque no encontraban a personas o espacios para debatir y dar su opinión a otros que posean los mismos intereses literarios, donde la motivación se inicia para compartir lecturas y conocer gente con los mismos intereses. Así también, Sorensen y Mara (2014) confirman a los booktubers en una comunidad de conocimiento en red. Tomasena (2019) indica que los booktubers trabajan para mejorar sus ediciones y filmación para construir una comunidad, interactuando con sus seguidores. También, otras redes sociales, como Instagram, ayudan a producir interacciones lectoras que crean comunidades (Thomas, 2021). Esto ocurre igualmente con TikTok (Merga, 2021). Es más, TikTok no solo se ha transformado en una comunidad de entretenimiento, sino también, en una plataforma de educación en línea (Zhang, 2021), lo cual lo podemos verificar en este estudio donde los booktokers promocionan e incentivan la lectura en sus seguidores.

## 5. Conclusión

Este estudio destaca un nuevo fenómeno en las redes sociales. Específicamente, un nuevo SMI que genera y comparte contenido sobre libros en TikTok: los booktokers, quienes atraen a seguidores interesados en la lectura e influyen en la motivación a leer. Dado que este estudio es exploratorio y desde la perspectiva del booktoker, por medio de la UTAUT2 nos permite comprender la aceptación y uso de la plataforma TikTok para generar y compartir contenido sobre libros en esta plataforma.

Los hallazgos indicaron que los determinantes que explican la aceptación y uso de TikTok por los booktokers son: la expectativa de desempeño, la expectativa de esfuerzo, la influencia social, las condiciones facilitadoras, la motivación hedónica, el hábito, el precio y una nueva categoría identificada para este fenómeno que es generar comunidad y redes. Por lo tanto, este estudio contribuye teóricamente a la literatura del SMI, comprendiendo la aceptación y el uso de esta plataforma por los generadores

de contenidos sobre libros en TikTok: booktoker. Según nuestro conocimiento, existe una limitada investigación enfocada en los SMI de libros en la red social TikTok, abriendo las puertas para seguir investigando este fenómeno que contribuye al incentivo de la lectura en los adolescentes. También, contribuye al estudiar un área geográfica como Latinoamérica, que posee una limitada investigación en los SMI (por ejemplo, Gonzalez-Carrion & Aguaded, 2019; Guiñez-Cabrera et al., 2020; Lisdero & Duperré, 2021); y en el área de la educación y el SMI (por ejemplo, Izquierdo-Iranzo & Gallardo-Echenique, 2020; Marcelo & Marcelo, 2021).

Las implicaciones prácticas son dobles. En primer lugar, este estudio es importante para la educación, ya que al conocer en mayor profundidad este nuevo fenómeno de los booktokers, puede alentar a los educadores, a los administradores de instituciones educativas, y a los tomadores de decisiones de instituciones gubernamentales para trabajar en conjunto con los booktokers y fomentar e incentivar el hábito de la lectura en los adolescentes. Esto permitiría potenciar el ODS 4 para alcanzar una educación de calidad. En segundo lugar, las implicaciones de esta investigación van dirigidas a las editoriales y especialistas de marketing al reconocer a los booktokers como aliados para promover la comercialización de libros.

Finalmente, este estudio posee limitaciones y futuras investigaciones. En primer lugar, la muestra del estudio se centró solo en booktokers latinoamericanos, mediante un muestreo no probabilístico. Por lo tanto, los resultados de esta investigación pueden carecer de generalización que debe tenerse en consideración al interpretar los resultados. Se alienta a replicar este estudio en otros contextos y realizar investigaciones con metodología cuantitativa en una muestra más representativa, para una mayor validación y generalización de los hallazgos. En segundo lugar, este estudio se limitó a explorar otros factores que podrían influir como las características específicas de cada booktoker. Por ende, los futuros investigadores podrían considerar estos factores para obtener una comprensión más completa del fenómeno analizado. En tercer lugar, este estudio se limita a TikTok. Se invita a continuar explorando y realizando investigaciones en otras redes sociales que brinden oportunidades para generar y compartir contenido sobre libros que incentive la lectura. Finalmente, este estudio destaca oportunidades para investigaciones adicionales que se analicen desde la perspectiva de los seguidores, como el considerar su hábito e interés en la lectura.

### Contribución de Autores

Idea, N.K., K.M.; Revisión de literatura (estado del arte), N.K., K.M.; Metodología, N.K., K.M.; Análisis de datos, N.K., K.M.; Resultados, N.K., K.M.; Discusión y conclusiones, N.K., K.M.; Redacción (borrador original), N.K., K.M.; Revisiones finales, N.K., K.M.; Diseño del Proyecto y patrocinio, N.K., K.M.

### Apoyos

Departamento de Gestión Empresarial, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad del Bío-Bío, Chillán, Chile.

### Referencias

- Albrecht, K. (2017). *Positioning BookTube in the publishing world: An examination of online book reviewing through the field theory*. [Master Dissertation, Leiden University]. <https://bit.ly/3nmNME3>
- Awotunde, J.B., Ogundokun, R.O., Ayo, F.E., Ajamu, G.J., Adeniyi, E.A., & Ogundokun, E.O. (2019). Social media acceptance and use among university students for learning purpose using UTAUT model. In L. Borzemeski, J. Swiatek, & Z. Wilimowska (Eds.), *Information systems architecture and technology: Proceedings of 40th Anniversary International Conference on Information Systems Architecture and Technology* (pp. 91-102). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-30440-9\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-30440-9_10)
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2017). <https://doi.org/10.4324/9781315456539>
- Darmawan, I.G.N. (2020). The changes in attitudes of 15-year-old Australian students towards reading, mathematics and science and their impact on student performance. *Australian Journal of Education*, 64(3), 304-327.
- Dezuanni, M.L. (2021). <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.11901>
- Escamilla-Fajardo, P., Alguacil, M., & López-Carril, S. (2021). Incorporating TikTok in higher education: Pedagogical perspectives from a corporal expression sport sciences course. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100302-100302.
- Fernández, R. (2021). <https://bit.ly/3EchXDE>
- Gaitán, J.A., & Piñuel, J.L. (1998). <https://bit.ly/3GVRTx9>
- Gonzalez-Carrion, E., & Aguaded, I. (2019). Los instagrammers más influyentes de Ecuador. *Universitas*, 31, 159-174.

- Guíñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., & Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10, 265-281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- Gunasinghe, A., Abd-Hamid, J., Khatibi, A., & Ferdous-Azam, S.M. (2019). The adequacy of UTAUT-3 in interpreting academician's adoption to e-Learning in higher education environments. *Interactive Technology and Smart Education*, 17(1), 86-106. <https://doi.org/10.1108/ITSE-05-2019-0020>
- Hudders, L., De-Jans, S., & De-Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Iodice, R., & Papapicco, C. (2021). To be a TikToker in COVID-19 era: An experience of social influence. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(1). <https://doi.org/10.30935/ojcm/9615>
- Izquierdo-Iranzo, P., & Gallardo-Echenique, E.E. (2020). Studygrammers: Learning influencers. [Estudigramers: Influencers del aprendizaje]. *Comunicar*, 62, 115-125. <https://doi.org/10.3916/C62-2020-10>
- Jerasa, S., & Boffone, T. (2021). BookTok 101: TikTok, digital literacies, and out-of-school reading practices. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*.
- Jerrim, J., & Moss, G. (2019). The link between fiction and teenagers' reading skills: International evidence from the OECD PISA study. *British Educational Research Journal*, 45(1), 181-200.
- Lawson-Body, A., Willoughby, L., Lawson-Body, L., & Tamandja, E.M. (2018). Students' acceptance of E-books: An application of UTAUT. *Journal of Computer Information Systems*, 60(3), 256-267.
- Lisdero, P.M., & Duperré, J.L. (2021). Work, training and social sensibilities: Analysis from the experiences of fit-fluencers. *SN Social Sciences*, 1(8), 1-18.
- Literat, I. (2021). Teachers Act Like We're Robots": TikTok as a window into youth experiences of online learning during COVID-19. *AERA Open*, 7(1), 1-15.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Marcelo, C., & Marcelo, P. (2021). Educational influencers on Twitter. Analysis of hashtags and relationship structure. *Comunicar*, 68, 73-83.
- Mensah, M., & Onyancha, O.B. (2021). <https://doi.org/10.1177/0266666921999429>
- Merga, M.K. (2021). How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people? *Library & Information Science Research*, 43(2), 101091-101091.
- Miles, M., Huberman, M., & Saldana, J. (2019). <https://bit.ly/31ZJ1bn>
- Mol, S.E., & Bus, A.G. (2011). To read or not to read: A meta-analysis of print exposure from infancy to early adulthood. *Psychological Bulletin*, 137(2), 267-296.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Association of Online Engineering*, 14(4), 121-137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Parrat-Fernández, S., Mera-Fernández, M., & Sánchez, J. (2021). Nuevos prescriptores literarios: características sociodemográficas y auto percepciones del booktuber en España. *Ocnos*, 20, 56-67. [https://doi.org/10.18239/ocnos\\_2021.20.2.2454](https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.2.2454)
- J. Sierra-Sánchez, & A. Barrientos-Báez (Eds.). *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*. <https://bit.ly/30q1rRG>
- Sorensen, K., & Mara, A. (2014). Booktubers as a networked knowledge community. In M. Limbu, & B. Gurung (Eds.), *Emerging pedagogies in the networked knowledge society: Practices integrating social media and globalization* (pp. 87-99). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-4757-2.ch004>
- Su, Y., Baker, B.J., Doyle, J.P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436-446. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
- Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2021). TikTok, una aproximación de los tiktokers adolescentes españoles y británicos. In J. Sierra-Sánchez, & A. Barrientos-Báez (Eds.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*. McGraw-Hill. <https://bit.ly/30q1rRG>
- Sullivan, A., & Brown, M. (2013). *Social inequalities in cognitive scores at age 16: The role of reading*. Centre for Longitudinal Studies. <https://bit.ly/3z3kiNH>
- L. Tercera (Ed.). (2021). *TikTok alcanza los 1000 millones de usuarios*. <https://bit.ly/31YF9Xo>
- Thomas, B. (2021). The# bookstagram: Distributed reading in the social media age. *Language Sciences*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2021.101358>
- Tomasena, J.M. (2019). Negotiating collaborations: BookTubers, the publishing industry, and YouTube's ecosystem. *Social Media+ Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/20563305119894004>
- Torppa, M., Niemi, P., Vasalampi, K., Lerkkanen, M.K., Tolvanen, A., & Poikkeus, A.M. (2020). Leisure reading (but not any kind) and reading comprehension support each other-A longitudinal study across grades 1 and 9. *Child development*, 91(3), 876-900. <https://doi.org/10.1111/cdev.13241>
- UNESCO (Ed.) (2017). *Cifra en 617 millones a los niños y adolescentes sin conocimientos mínimos en lectura y matemáticas*. Naciones Unidas. <https://bit.ly/3laPxxE>
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J.Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

- Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P., & Guzmán-Franco, M.D. (2019). Reading and informal learning trends on YouTube: The booktuber. [Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber]. *Comunicar*, 59, 95-104. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-09>
- Vizcaíno-Verdú, A., & Tirocchi, S. (2021). Tiktokers y objetivación sexual de género en retos musicales. *Media Education*, 12(1), 7-16. <https://doi.org/10.36253/me-9674>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: a systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Williams, M.L., Saunderson, I.P., & Dhoest, A. (2021). Students' perceptions of the adoption and use of social media in academic libraries: A UTAUT Study. *Communicatio*, 47(1), 76-94. <https://doi.org/10.1080/02500167.2021.1876123>
- Xu, W., & Zammit, K. (2020). Applying thematic analysis to education: A hybrid approach to interpreting data in practitioner research. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1-9. <https://doi.org/10.1177/1609406920918810>
- Ye, G., Hudders, L., De-Jans, S., & De-Weirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>
- Zhang, Z. (2021). Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2), 219-236. <https://doi.org/10.1177/0163443720939452>