

Dudan creadores de contenido que TikTok sea vetado en EU

**MEGHAN BOBROWSKY,
 SARAH E. NEEDLEMAN
 Y SUZANNE VRANICA**
THE WALL STREET JOURNAL

Sarah Perl está convencida de que TikTok no va a ser prohibido, tanto así que la creadora de contenido de tiempo completo no ha ideado un plan B.

“Para mí, es más de lo mismo”, dijo la joven de 23 años de Los Ángeles, que tiene cuatro años de crear contenido de estilo de vida para sus seguidores en la plataforma, que ahora suman 2.5 millones.

Perl, que vende dos productos directamente en TikTok y lo usa para promocionar sus servicios de coaching, le atribuye a la aplicación el haberle permitido convertirse en millonaria poco después de salir de la universidad.

Ella y otros creadores, marcas y anunciantes están avanzando con sus negocios en TikTok, incluso mientras la app de propiedad china se enfrenta a un veto ordenado por el Congreso de Estados Unidos dentro de unas semanas, a menos que ocurra una intervención de último minuto.

Abogados de TikTok y su compañía matriz, ByteDance, con sede en Beijing, quieren que se revoque la ley federal, y han pedido a la Suprema Corte que suspenda la prohibición mientras apelan un fallo de un tribunal inferior que la confirma. El Presidente electo Donald Trump avivó esperanzas de una intervención justo después del 25 de diciembre, cuando pidió al tribunal superior que impidiera que la ley entrara en vigor el 19 de enero como estaba previsto para buscar una solución que impida un cierre.

Mientras tanto, algunos usuarios están adoptando una actitud de “hasta no ver, no creer” mientras siguen posteando videos de bailes, promocionando productos de TikTok Shop y contando historias personales mientras se preparan para salir por la noche.

Mylen Yamamoto Tansingco, directora ejecutiva y fundadora de la firma de gestión de talen-

tos Clique-Now, en Los Ángeles, señaló que la ansiedad de los creadores respecto a un posible veto de TikTok hoy se siente tibia comparado con la época en que la legislación fue presentada en marzo.

“En ese entonces, trabajamos las 24 horas del día con nuestro talento para descargar contenido y reutilizarlo en otras plataformas”, recordó. “Esta vez, hay cero llamadas de personas ansiosas por la prohibición de TikTok”.

Vendedores de Madison Avenue están ignorando la posible desaparición de su lugar de referencia para llegar a la Generación Z y los millennials.

“Esto ha estado sucediendo desde hace mucho tiempo. Lo más probable es que se posponga de nuevo”, dijo Jeremy Cornfeldt, presidente de la compañía de publicidad digital Tinuiti.

La ley que crea la amenaza existencial para TikTok en Estados Unidos, que el Presidente Joe Biden firmó en abril, requiere que la app sea vendida a un comprador no chino o se enfrente a un veto. El Gobierno chino indicó que no permitiría una venta forzada de la aplicación. Después, TikTok y ByteDance interpusieron una demanda para detener la prohibición. Un tribunal federal de apelaciones falló en contra de TikTok el mes pasado y, desde entonces, la Suprema Corte aceptó escuchar argumentos orales el 10 de enero, nueve días antes de que comience el veto.

Usuarios y anunciantes de TikTok aseguran que ya han pasado por este proceso. En el 2020, el entonces Presidente Trump intentó prohibir la aplicación mediante una orden ejecutiva, que fue bloqueada por los tribunales. ByteDance pasó gran parte de los siguientes años tratando de negociar un acuerdo con regidores que nunca se materializó.

Luego vino el esfuerzo regulatorio en forma de la ley del año pasado, que se aprobó con un fuerte apoyo de republicanos y demócratas que estaban convencidos de que la propiedad china de la aplicación representa una amenaza a la seguridad nacional.

TikTok estalló en popularidad durante la pandemia del Covid-19 y siguió creciendo hasta inicios del 2024, tanto en usuarios como en influencia.

La compañía dijo tener 170 millones de usuarios en Estados Unidos y que sus creadores perderían casi 300 millones de dólares en ganancias al mes de aprobarse el veto.

Si bien la participación de Trump y la Suprema Corte ha dado esperanzas a algunos usuarios de TikTok, expertos legales advirtieron que no es necesariamente una buena señal para la app. El tribunal podría confirmar el fallo de la corte federal de apelaciones, comentó Genevieve Lakier, profesora de la Facultad de Derecho de la Universidad de Chicago.

El mes pasado, dos miembros de la Cámara de Representantes escribieron a los CEOs de Apple y Google, recordándoles que tienen que cumplir con los requisitos de la ley (eliminar TikTok de sus tiendas de aplicaciones) antes del 19 de enero.

Para algunos, como Perl, TikTok simplemente es demasiado importante para el sustento de creadores y demasiado querido por sus usuarios como para desaparecer. “Vamos a hallar la manera de que funcione”, aseguró.

Humphrey Yang, de 37 años, un creador de TikTok en el área de San Francisco con 3.3 millones de seguidores, dijo no estar preocupado.

“Parece un desperdicio de energía prepararnos si aún no sabemos si va a suceder o no”, declaró, y añadió que, de todos

modos, TikTok no es su única fuente de ingresos.

Incluso si la prohibición entra en vigor, Yang, que hace explicaciones sobre finanzas personales e inversiones, espera que la app TikTok siga funcionando durante un tiempo. “La gente que la tiene en sus teléfonos la seguirá teniendo”, aseveró.

La ley no requiere que los residentes de EU eliminen la app de sus teléfonos. Pero eliminarla de las tiendas de aplicaciones de Google y Apple evitará que TikTok envíe actualizaciones para la aplicación, lo que hará que tenga fallas y sea inutilizable con el tiempo. La ley también prohíbe que servicios de alojamiento de internet de EU respalden la plataforma.

La actitud predominante entre muchos anunciantes es que transferirán dólares publicitarios si la prohibición realmente entra en vigor. Dijeron que la saga de años de un posible veto de TikTok ha apagado cualquier sentido real de urgencia.

Aun así, muchas agencias publicitarias tienen planes de contingencia, redactados hace mucho tiempo. Algunos manuales de estrategias trazan hacia dónde se trasladarían los dólares de publicidad en el peor de los casos, probablemente a plataformas rivales como Instagram y YouTube.

Yamamoto Tansingco, de Clique-Now, dijo que su firma aún estaba recibiendo solicitudes de campañas de TikTok para el primer trimestre de este año, pero está considerando tenerlas listas para lanzarlas mucho antes del 19 de enero, por si acaso.

Si bien muchos creadores de TikTok continúan con el statu quo, Kalita Hon no lo hace.

Está tan segura de que TikTok va a ser prohibido esta vez que comenzó a hacer videos más casuales e improvisados en los que habla directamente a la cámara, además de su contenido de modas habitual más editado y meticulosamente planeado.

Edición del artículo original





EU no es el primer país que intenta prohibir TikTok, app china que utilizan millones de estadounidenses.

