

Facebook, Instagram y YouTube enfrentan un proceso que es tildado de histórico:

Comienza juicio contra redes sociales por acusaciones de crear plataformas adictivas

En Estados Unidos se les imputa haber desarrollado productos que crean adicción en niños y adolescentes, los que podrían causarles daños mentales. TikTok y Snapchat optaron por llegar a un acuerdo previo.

ALEXIS IBARRA O.

El inicio de un juicio "histórico" contra grandes redes sociales —Meta (propietaria de Instagram y Facebook) y YouTube (de Google)— que enfrentan acusaciones de que sus productos fueron diseñados para crear adicción en niños y adolescentes y que ello les causaría daños, tuvo ayer su primera jornada.

El caso central y el primero lo presenta una mujer de 19 años identificada como "KGM", que sostiene que desde niña se volvió adicta a las redes sociales, lo que contribuyó a su depresión, ansiedad, problemas de imagen corporal y pensamientos suicidas.

Antes de la elección del jurado que comenzaba ayer —y que debiera concluir el jueves tras entrevistar a 75 posibles jurados cada día—, los abogados querellantes anunciaron que TikTok había llegado a un acuerdo con "KGM" por las acusaciones de crear productos que son adictivos para los jóvenes. Aún así, la plataforma propiedad de Bytedance deberá enfrentar otros juicios.

"Este fue solo el primer caso: hay cientos de padres y distritos escolares en los juicios a las redes sociales, y tristemente, nuevas familias cada día están alzando la voz y llevando a las grandes tecnológicas a los



El juicio establecería precedentes sobre la responsabilidad de las plataformas en la protección de menores. AP

tribunales por sus productos deliberadamente dañinos", señaló Sacha Haworth, directora ejecutiva de la ONG Tech Oversight Project.

Esos casos se derivan de 1.500 demandas interpuestas, acusando a las empresas de crear productos adictivos. Nueve casos se verán en la primera serie de juicios en Los Ángeles. Un segundo conjunto de casos se juzgará a partir de junio en Oakland, California.

Mark Lanier, abogado de "KGM", dijo ayer en un comu-

nicado que el trato con TikTok "es una buena resolución y estamos satisfechos con el acuerdo", pero no entregó más detalles. Antes, Snapchat ya había llegado a un acuerdo con "KGM", por lo que hasta el momento, Meta y YouTube mantendrán su defensa en el tribunal, argumentando que la relación entre sus plataformas y la salud mental juvenil es compleja y que muchos factores externos influyen en ella.

Entre los argumentos de los abogados demandantes están que funciones como el scroll in-

finito, las recomendaciones algorítmicas, el *autoplay* y las notificaciones están diseñadas para maximizar el tiempo de uso y así aumentar los ingresos por avisos publicitarios.

El juicio marca la primera vez que estas compañías deberán defenderse ante un jurado por estas acusaciones, en lugar de enfrentar audiencias legislativas o mociones preliminares, además podría usarse como "prueba guía" para otros juicios.

Para la abogada Romina Garrido, especialista en protec-

ción de datos personales y directora en Prieto Abogados, el juicio es una señal de alerta que debemos observar con atención en el país. "Resulta fundamental para comprender cómo el uso intensivo de datos personales puede configurar estructuras de poder muchas veces invisibles entre personas y organizaciones", explica.

Mirada nacional

Y añade que si bien las adicciones tienen múltiples dimensiones —psicológicas, emocionales y sociales—, los datos constituyen un factor adicional decisivo, en la medida en que permiten diseñar mecanismos sofisticados de captación y retención de la atención de los usuarios.

"En ese contexto, la forma en que se recogen, analizan y utilizan los datos, así como los niveles de transparencia y control que existen sobre ellos, se vuelven elementos centrales del debate público. En Chile recién estamos entrando a este debate", agrega.

Para Ariel Jeria, gerente de la agencia digital Rompecabeza, el proceso puede sentar precedentes legales. "Su impacto puede traducirse en nuevas reglas relacionadas con los datos que se guardan de los usuarios, segmentación de las campañas, contenidos que se comparten, métricas que se acumulan para usar en los diferentes algoritmos y cómo las redes se comunican con audiencias jóvenes", explica.