

Juicio histórico contra los gigantes: Google niega que YouTube sea intencionalmente adictiva para los chicos

12/02/2026



La defensa de Google aseguró este martes que su filial YouTube no buscó de manera intencional volver adictiva a la plataforma para los niños, durante la segunda jornada de un juicio en Estados Unidos que podría marcar un precedente para cientos de causas contra las grandes empresas tecnológicas.

YouTube “**no quiere volver a la gente adicta** más de lo que lo estarían a los buenos libros o al aprendizaje de cosas nuevas”, sostuvo el abogado Luis Li en su alegato inicial ante un jurado de 12 personas en un tribunal civil de Los Ángeles.

La acusación: “lo hicieron a propósito”

El lunes, en la apertura de las audiencias, el abogado de la

demandante, Mark Lanier, acusó a Google y a Meta – matriz de Facebook e Instagram– de “**volver adictos los cerebros de los niños**”. “**Lo hicieron a propósito**”, afirmó ante el tribunal.

La demanda fue presentada por una mujer de 20 años, identificada como Kaley G.M., quien asegura haber sufrido **un grave daño mental tras volverse adicta a las redes sociales durante su infancia**.



La demanda no cuestiona el contenido, sino el diseño de las plataformas (Foto: Guy Shapira | Dreamstime.com)
Según la acusación, esa dependencia derivó en depresión, ansiedad y trastornos vinculados a la imagen corporal.

La defensa de YouTube y el rol del algoritmo

Durante su exposición, Li negó que la plataforma busque “meterse en el cerebro de los usuarios y reconfigurarlos”. También citó comunicaciones internas de ejecutivos de YouTube

que, según la defensa, muestran que **la empresa prioriza la calidad de los contenidos** por sobre su viralidad.

“El contenido se vuelve popular porque los usuarios lo recomiendan, no por una acción directa de la compañía”, argumentó el abogado.

Además, sostuvo que la demandante **“no es adicta a YouTube”**, y que esa afirmación fue respaldada por sus propias declaraciones, por su médico y por su padre.

“No hay adicción cuando no es una red social y no existe una adicción reconocida”, insistió, cuestionando la definición que suele aplicarse a la plataforma.

Acuerdos, precedentes y un fallo clave para la industria

TikTok y Snapchat también habían sido señaladas en la causa, pero **optaron por llegar a un acuerdo extrajudicial con la demandante** por una suma confidencial.

En este y otros casos similares, los demandantes no cuestionan el contenido publicado –un punto protegido por la legislación estadounidense– sino el diseño de las plataformas: **el funcionamiento de los algoritmos, las recomendaciones automáticas y las funciones de personalización que favorecen el consumo compulsivo**.

La estrategia legal recuerda a la utilizada con éxito contra la industria tabacalera en las décadas de 1990 y 2000, cuando se puso el foco en el **carácter nocivo del diseño de los productos**.

El resultado del juicio podría sentar un precedente clave sobre **la responsabilidad civil de las empresas de redes sociales** y reconfigurar el marco legal que regula a los gigantes tecnológicos.

Fuente: TN