



La columna

IA para redefinir leyes y principios

ÁLEX
Rubio*



La era digital en la que nos encontramos ha provocado una constante revisión de las leyes y normativas que rigen nuestra sociedad y convivencia. Y es que los avances tecnológicos a menudo superan la legislación existente para, una vez actualizada, dejarla obsoleta insaciablemente. Cuando la ley llega, la tecnología ya está en el siguiente capítulo, como el Coyote con el Correcaminos.

Con la inteligencia artificial no iba a ser distinto. Hace unos días, la Eurocámara aprobaba negociar la que podría ser la primera ley sobre IA del mundo, con la meta de que entre en vigor antes de 2026. Si se alcanza ese límite, tal vez por entonces haya ya que regular otro escenario imposible de imaginar a día de hoy. Para muestra, un dato: la ya popularísima rama de la IA generativa, con aplicaciones que son capaces de generar textos, imágenes o vídeos originales a partir de otros existentes, no estaba ni en el radar de la Comisión en su anterior propuesta de reglamento hace apenas dos años. Exigir transparencia, límites, vigilancia u obligaciones a los desarrolladores de IA parecen, pues, márgenes lógicos a estrechar a toda velocidad.

Pero sin duda habrá más vacíos relevantes que deberemos llenar como colectivo: los éticos. Y es que la IA plantea nuevas preguntas de la mano de sus

Lo que definamos marcará el futuro de la sociedad, la economía, la sostenibilidad o el trabajo

nuevas realidades. ¿Quién es responsable cuando un coche autónomo tiene un accidente? ¿Tenemos derecho a saber que estamos interactuando con una IA y no con un humano? ¿Es ético que un algoritmo sepa tanto sobre nuestras preferencias, hábitos o comportamiento de compra? ¿Debe la IA perpetuar sesgos existentes? Preguntas que requerirán de un diálogo continuo entre legisladores, tecnólogos, filósofos, ciudadanos, organismos y empresas.

Dicen que la revolución tecnológica, con las redes sociales o la comunicación instantánea, ha reconfigurado nuestra interacción social, fomentando un mayor individualismo. Pero, ahora, la IA nos obligará a reflexionar globalmente para encontrar nuevas respuestas, redefinir prejuicios y avanzar hacia una sociedad más justa. No solo los profesionales del marketing deberemos elevar nuestra ética en su empleo, sino que la población en general tendrá que conocer sus ventajas, problemas o límites. Porque las líneas rojas que definamos marcarán el futuro de la sociedad, la economía, la sostenibilidad o el trabajo. ▬

***Director y Chief Strategy Officer de Twelfthundred. Profesor de la UJI**