

# ¿QUÉ IA PARA, QUÉ televisión?

Reconozcámoslo. Hay programas de entretenimiento, como series, que a primera vista tienen todos los números para triunfar. Que son como un puzle de varios programas. Solo que, en televisión (y no solo en televisión), no es la suma de las piezas lo que hace el total. ¿Cómo decirlo? No es que, si juntamos varios elementos que han demostrado funcionar por separado, el resultado tiene que ser positivo... De hecho, no estamos diciendo nada nuevo, sino apuntando la receta de un buen plato: unos ingredientes de calidad, cocinados con mimo y habilidad en las cantidades adecuadas. En otras palabras, es una mera cuestión de sensibilidad e intuición.

Todo esto lleva a preguntarse por la nueva frontera de la IA aplicada al audiovisual, que parece estar cada vez más cerca y que, al permitir el tratamiento de una cantidad de datos y estadísticas sin precedentes, prevé aplicaciones nunca vistas en el panorama audiovisual. Ahora bien, ¿basta con tener la capacidad de procesar una ingente cantidad de información para producir programas que funcionen y contenidos que respondan a las necesidades de la audiencia sin derecho a réplica? La pregunta es, si más no, legítima, puesto que a estas alturas los *streamers*, y no solo ellos, ya utilizan estos parámetros de ponderación para evaluar los proyectos que deben producir o descartar.

Sin embargo, por lo que se puede entender en estas primeras fases de aplicación, la IA amplificará la dependencia de la sensibilidad y la intuición de quienes finalmente tendrán que tomar decisiones de producción y programación. Porque la IA no tiene que tomar decisiones, sino facilitar procesos, como generar elementos de la estructura del guion o apoyar la elección de un *casting*, perfilar la oferta e informar a la audiencia, así como ayudar a reducir ciertos costes, además de otras muchas funciones textuales, de audio y vídeo.

Digámoslo todo. Quienes piensen que los acuerdos celebrados en torno a una mesa por representantes de diferentes campos de la industria creativa limitarán a largo plazo el uso de la IA, se están engañando. Su llegada es solo cuestión de tiempo. Porque la IA es un fenómeno tan transversal como el digital. Su uso pronto dejará de ser una elección para ser una obligación, aunque solo sea para competir con los demás medios —desde los videojuegos a las redes sociales— con los que la televisión lucha por la atención del público. Hablamos de plataformas que no renunciarán al uso de la IA para optimizar y producir sus contenidos. En resumidas cuentas, la única diferencia real y significativa estará entre quienes sean capaces de utilizar esta nueva tecnología con sensibilidad, empatía y extrema competencia, y quienes confíen el futuro del negocio de la creatividad a una tecnología que tiene enormes capacidades de ejecución, pero que, de momento, aporta cero elementos de innovación.