



ESCRITO, DIRIGIDO E INTERPRETADO POR LA IA

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL PERMEA CADA PASO DEL CAMINO QUE LLEVA DESDE LA CONCEPCIÓN HASTA LA POSTPRODUCCIÓN DE UN CONTENIDO AUDIOVISUAL. AMPERE ANALYSIS HA ANALIZADO CÓMO Y CUÁNTO SE HA INFILTRADO ESTA TECNOLOGÍA EN TODA LA CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA, CUÁLES SON LAS HERRAMIENTAS DISPONIBLES Y LAS IMPLICACIONES PARA LOS PROFESIONALES "HUMANOS"

por Eliana Corti

A CADA FASE, SU IA

Existen diversas herramientas y programas de inteligencia artificial disponibles para aquellos que trabajan en la industria televisiva y cinematográfica, en cada una de sus fases.

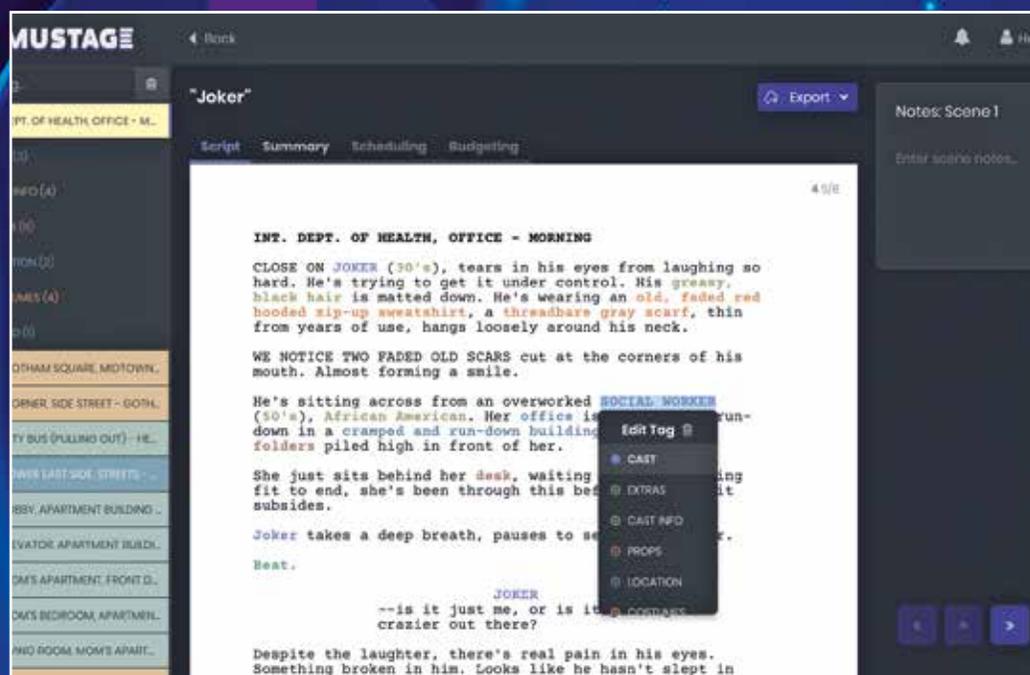
Este es el listado realizado por Ampere Analysis:

- **Escritura, redacción de borradores y pitches:** Google Gemini, Chat GPT/DALL-E, FilmUStage, Originality, Simplified, Adobe Firefly
- **Revisión, evaluación y desarrollo:** AI Canto, Storyfit, Largo, Cinelytic, Scriptbook, Vault
- **Administración legal y contractual:** Juro, Spellbook, LawGeex, Checkbox AI, Metaphysic, Elevate
- **Preproducción:** Scenechronize, Celtx, FilmUStage, RivetAI, Storyboarder, Vault
- **Video y sonido:** Sora, Runwayml, Pictory, Adobe Sensei, BlackMagic DaVinci Resolve, iZotope RX, Vizrt, DeepVoodoo, Vanity AI, Respeecher, Meta AudioGen, Topazlabs
- **Administración y actividades colaterales:** Adobe Marketo Engage, Waymark, Adobe Journey Optimizer, Vidyo, Ryff, OpusClip
- **Localización, adaptaciones, recomendaciones:** Papercup, Otter.ai, Iyuno, WonderDynamics, Deepdub, WSC Sports

Puedo prever que en cinco años será posible realizar una película completa – desde el guion hasta la producción y los efectos visuales – desde la cama de una habitación”. Con estas palabras, Guy Bisson, Director Ejecutivo de Ampere Analysis, concluyó el webinar “IA en la creación y cadena de valor de la TV y el cine”, un profundo análisis del papel de la inteligencia artificial (IA) en la industria audiovisual. „Cuando comencé a trabajar en este proyecto, hace unos seis meses, era bastante escéptico sobre el impacto de la IA”, declaró, admitiendo luego el cambio de perspectiva. Al final, sin embargo, el analista acabó concluyendo que las nuevas tecnologías están destinadas a cambiar el negocio. El escepticismo de Bisson tiene mucho que ver con la historia tecnológica del audiovisual, donde a veces se han producido anuncios de novedades “revolucionarias” que resultaron ser, en gran medida, solo palabras. Es la dicotomía entre el *hype* y el impacto: en el primer grupo se incluyen *blockchain* o NFTs, mientras que – por dar un ejemplo conocido por todos

– la televisión digital y el IPTV hicieron su trabajo, cambiando efectivamente el escenario, sin aparecer, digamos, en las portadas. Sin hacer tanto “ruido”, en resumen. Lo que hizo cambiar de opinión a Bisson y a los investigadores de Ampere Analysis sobre el papel de la IA es lo que se reconstruyó en el webinar, es decir, cómo esta tecnología se ha infiltrado en todas las fases del proceso productivo de la industria audiovisual. Ya en las primeras fases de trabajo es posible visualizar *sets* y entornos creados por computadora, mientras que se puede prescindir de nuevas tomas interviniendo en postproducción en las escenas. Esto significa, potencialmente, revisar también la cronología de las fases de creación y producción de una película o serie. También cambia la fase de *commissioning*, por ejemplo, a través de análisis profundos sobre el *target* ya en la fase de guion. Y, luego, están los efectos en los ingresos: “Podemos esperar que los datos asociados a los contenidos se vuelvan cada vez más valiosos, creando oportunidades de monetización respaldadas por la IA. >

Dos ejemplos de IA aplicada al audiovisual: un guion revisado por FilmUStage (arriba) y Dialogue Match de Izotope, herramienta dedicada a la voz y el sonido



Nuevas opciones de publicidad y *placement* de productos, reducción del *churn* y creación de diferentes versiones de contenido adaptadas a los *targets*, identificación más eficiente de IP, así como oportunidades adicionales como la explotación de catálogos para el entrenamiento de la IA y las asociaciones: el potencial para flujos de ingresos basados en datos se está expandiendo”, se lee en el informe de Ampere Analysis.

(CIENCIA)FICCIÓN VS REALIDAD

Aunque todavía sea confusa para muchos, la conversación sobre el papel de la inteligencia artificial en la producción televisiva y cinematográfica está muy avanzada. Todos los grandes gigantes de la industria están trabajando en ello, y hablamos de entidades del calibre de OpenAI, Google, Meta, Amazon, Microsoft, Nvidia, solo por mencionar algunos. De hecho, vistos los rápidos progresos, las leyes y las actividades de control y monitoreo (a partir del AI Act europeo) son más que necesarias, mientras todavía se debate si serán suficientes. Esto también explica las demandas de SAG-AFTRA y WGA (respectivamente el sindicato de actores y escritores americanos), que costaron meses de huelga, aunque – a pesar de los pocos meses desde la implementación de los nuevos contratos – parece que sus victorias podrían no ser tan capaces de proteger a los profesionales “humanos” (según algunos críticos, el contrato de SAG-AFTRA tiene fallas, por ejemplo, no prevé la posibilidad de revocar el consentimiento a largo plazo para el uso de la propia imagen y voz por parte de la IA). Dicho esto, la inteligencia artificial está aquí y la oferta ya parece amplia y diversificada.



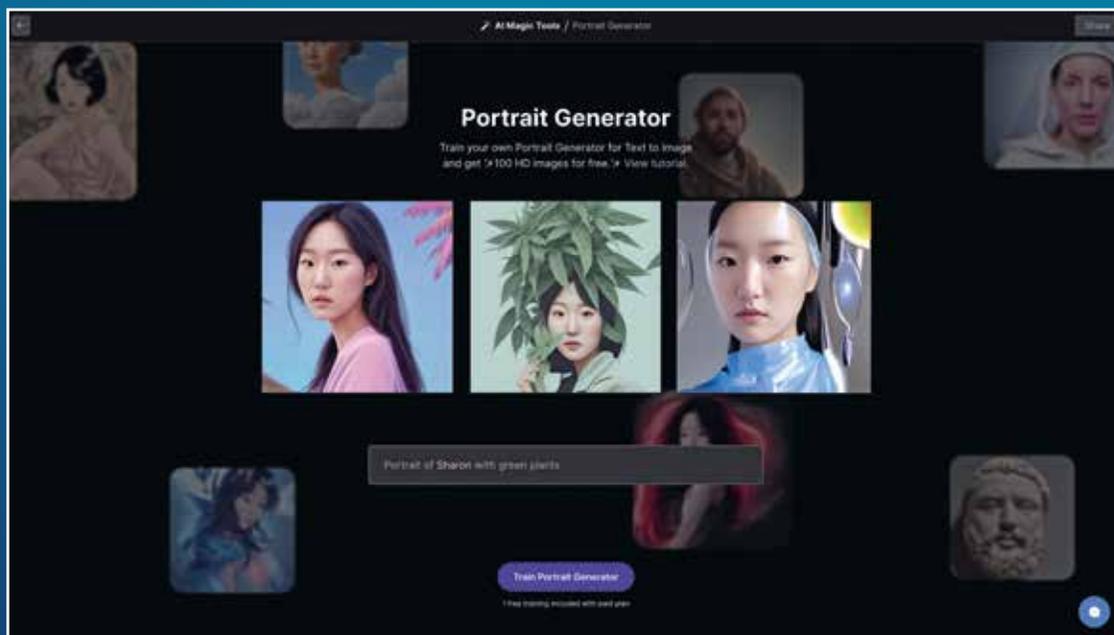
Guy Bisson,
Executive
Director
de Ampere
Analysis

“Es importante recordar que existen varios tipos de inteligencia artificial”, señala Bisson. Si la “verdadera” IA – es decir, una máquina “genuinamente” dotada de inteligencia (como SkyNet de Terminator) – por el momento todavía está lejos, hoy la industria utiliza dos tipos de IA: la generativa, capaz de generar nuevos contenidos basados en datos existentes (la conocida ChatGPT) y la discriminativa, que aplica nuevos datos sobre patrones existentes verificando su aplicación. Script Analysis, por ejemplo, evalúa si un guion es adecuado para una audiencia específica. “El lenguaje de IA es una serie interconectada de tecnologías y conceptos”, recuerda Bisson, y es esta capacidad de conexión lo que permite que actúe en cada fase de la cadena de valor.

CREAR CON LA IA

Las herramientas de inteligencia artificial ya pueden ser aprovechadas en las primeras fases del proceso creativo de un producto cinematográfico o televisivo, desde la concepción de la idea hasta el pitch, pasando por la redacción del guion y su desarrollo. Ejemplos de lo que el mercado ya pone a disposición son Google Gemini (capaz de generar una serie de ideas a partir de un solo concepto, creando tratamientos, sinopsis y desarrollando resúmenes de episodios individuales), Largo (que utiliza IA discriminativa para evaluar perspectivas comerciales de guiones, ofreciendo análisis y retroalimentación, opciones de planificación financiera y oportunidades de networking) y Scriptbook (análisis y previsión de las perspectivas comerciales de un proyecto). Persiste (desafortunadamente o afortunadamente) la necesidad de la supervisión humana, como lo explica

Runwayml (creación de imágenes)



el error en el que la máquina cayó en un ejemplo que narra Ampere Analysis. Los investigadores le pidieron a Gemini que creara algunas propuestas de series: una de ellas estaba basada en un club ambientado en Chicago. Lástima que el título de la serie ideada fuera *Cotton Club Confidential*, es decir, el nombre de un famoso local de Nueva York. Pero si el ser humano puede y debe supervisar la máquina, lo que la inteligencia artificial permite hacer es evaluar en poco tiempo una multitud de oportunidades, riesgos y beneficios, examinando las fortalezas y las debilidades de los guiones y proporcionando sugerencias para mejorarlos. La IA también interviene en la fase de revisión, como lo hace AI Canto, una herramienta aún en desarrollo que permite analizar y refinar ideas. La peculiaridad es que la revisión se hace desde diferentes puntos de vista, es decir, creando personas digitales capaces de analizar el texto desde perspectivas particulares, como un gerente particularmente crítico,

un experto en gaming o un ejecutivo especialmente interesado en la perspectiva GenZ. Otro ejemplo es Vault, que analiza los metadatos de títulos ya existentes (usa un GPT entrenado con más de 60 mil guiones y miles de perfiles de personajes) para predecir los resultados en determinadas *target audience*, las posibilidades comerciales del producto y las recomendaciones de *marketing*. Originality, en cambio, se dirige a guionistas, autores y agentes y se encarga de la verificación de hechos, controles de plagio y legibilidad del texto. Y luego está Storyfit, utilizado para el análisis de guiones y capaz de analizar las fortalezas y debilidades de la trama y de los personajes, prediciendo la reacción de las audiencias. Se llega así a la fase de desarrollo y financiación y, también en este caso, las herramientas disponibles son numerosas, capaces de intervenir y apoyar la fase organizativa, la creación de contratos y la preproducción. Scenechronize, por ejemplo, se ocupa de facilitar la >

DEFINICIONES

IA GENERATIVA: Inteligencia artificial capaz de generar nuevos contenidos a partir de amplios conjuntos de datos. Aprende de fuentes existentes, interpretándolas, analizándolas y creando nuevas relaciones entre los datos.

IA DISCRIMINATIVA: Inteligencia artificial construida para generar output a partir de amplios conjuntos de datos. No está diseñada para crear nuevos contenidos, sino que utiliza tecnologías de aprendizaje automático similares para interpretar amplios conjuntos de datos a través de los cuales calcular patrones y relaciones particulares.

Welcome to the VFX Studio in your browser

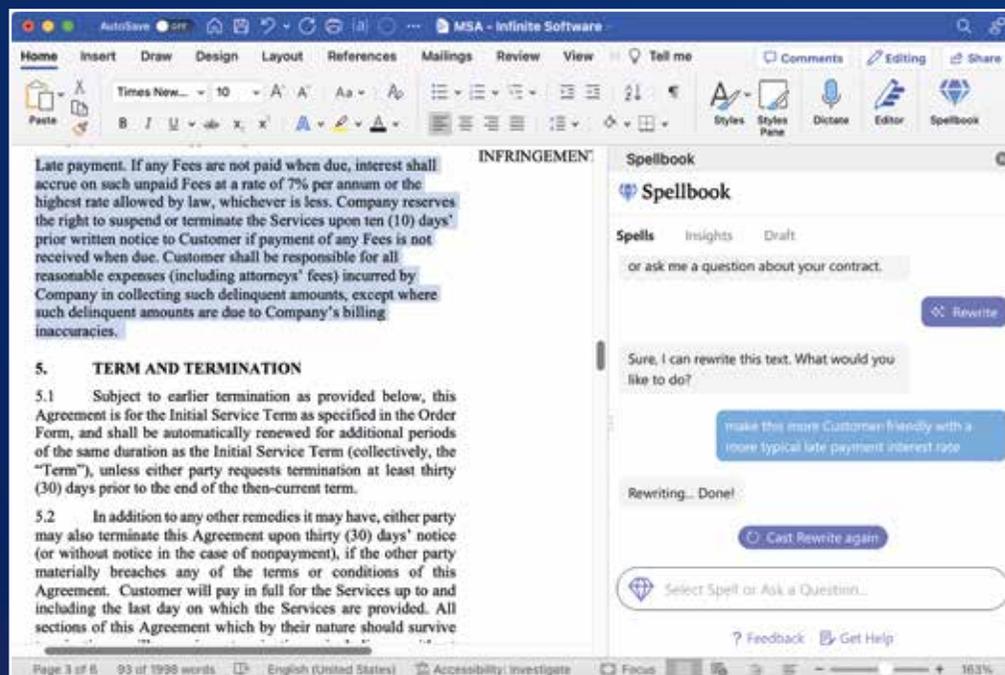


Desde la izquierda, en sentido horario: Wonderstudio de WonderDynamics (VFX), Waymark (administración) y Spellbook (área legal y contractual)

gestión de documentos de producción y distribución de manera segura. FilmUStage interviene en la fase organizativa, realizando resúmenes de los guiones y creando una agenda de rodajes, además de identificar posibles áreas de riesgo en términos legales y de seguridad. Storyboarder crea *storyboard* a partir de textos escritos, mientras que Cinelytic usa la IA discriminativa para apoyar las decisiones de los comisionados, proporcionando, por ejemplo, análisis de talentos, estrategias de distribución y previsiones financieras.

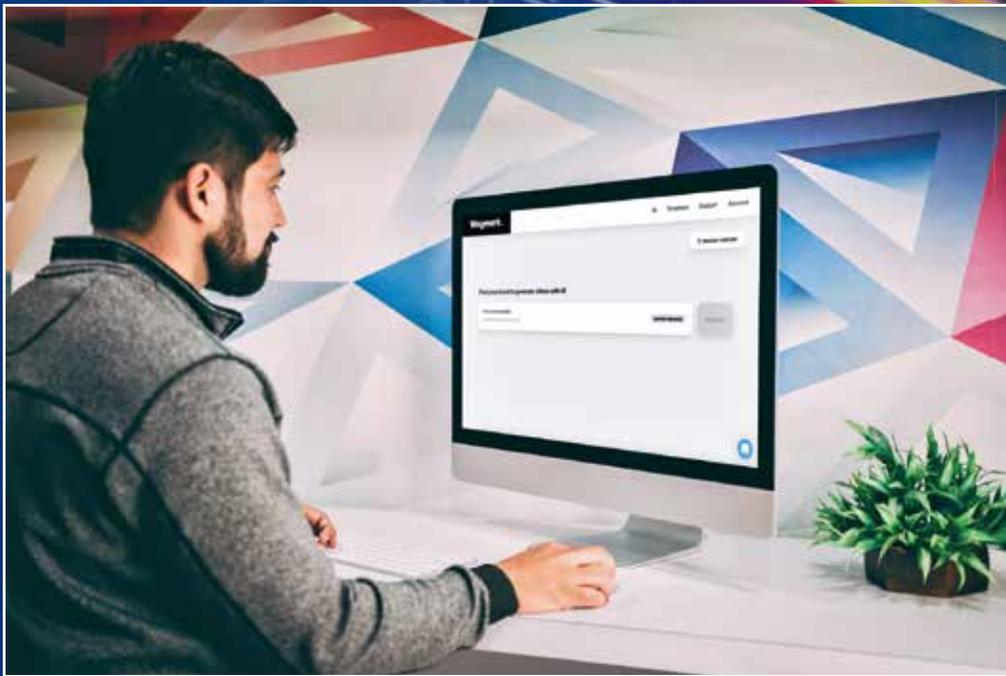
PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Llegamos a la fase de producción y postproducción, áreas en las que el uso de la inteligencia artificial es más conocido, si no fuera porque aquí se pueden ver concretamente sus usos. “La producción es esencialmente una construcción de vídeo y sonido”, dicen los investigadores. La IA, de hecho, interviene para capturar y generar formas de audio y vídeo. La plataforma quizás más conocida es Sora, la herramienta de generación de vídeo de OpenAI (Chat GPT), capaz de generar un vídeo completo en HD a partir de una entrada textual, con notables implicaciones para la edición y los efectos especiales. Los creadores de *South Park*, Trey Parker y Matt Stone, han creado DeepVoo-



do, definida como una “empresa de deep-fake” y especializada en el intercambio de rostros, pero disponible solo para usos profesionales. En el ámbito sonoro, está Respeecher, especializado en la clonación de voces para el desarrollo de películas, proyectos televisivos y videojuegos. El servicio también ofrece herramientas de doblaje y localización y afirma “poder crear la coincidencia perfecta de voz a partir del material fuente”. Adobe propone Adobe Sensei, mientras que Meta ha desarrollado AudioGen, que genera un am-

biente sonoro a partir de una descripción textual. Llegamos así a la fase de distribución y a todos aquellos aspectos relacionados con la gestión y venta del producto audiovisual y su localización. Entran en esta fase los algoritmos de recomendación y descubrimiento de contenido, generalmente herramientas propiedad de los operadores individuales. Pero también es la fase en la que la IA muestra la capacidad de optimización de costes, permitiendo, por ejemplo, crear subtítulos de manera rápida y económica para los diferentes países.



Papercup tiene su propia base de datos de voces a partir de las cuales genera voces sintéticas que se adaptan a los personajes. Además, ofrece un sistema de casting de voces e incluye una fase “humana” de control de calidad. Deepdub propone en cambio un programa de gestión de las *royalty vocales* para los artistas cuyas voces son clonadas por la inteligencia artificial. Luego está todo el mundo de la postproducción y el *product placement*, donde intervienen sistemas como Ryff, que permite la inserción digital de productos y marcas dentro del material filmado existente, hasta personalizarlos en función de objetivos y otros parámetros.

LA CUESTIÓN MORAL

La tecnología también interviene en la fase legal y contractual, ayudando a los profesionales en la construcción de borradores y revisión de contratos, como lo hacen por ejemplo herramientas como Juro o Spellbook. Metaphysic se ocupa del intercambio de rostros e incluye herramientas de gestión de las *royalty* y consentimiento de los actores. Sin embargo, las cuestiones legales a considerar son múltiples y van desde el papel del *copyright* en el entrenamiento de la IA, la propiedad de las IP y de los contenidos generados, la validez y confiabilidad de los mismos (es decir, quién es responsable legalmente de los

errores cometidos por la IA), y posibles sesgos y problemas de representatividad con los que se instruye a la IA y que por lo tanto se insertan “naturalmente” en sus procesos, sin mencionar temas como la privacidad y la protección de datos. Está claro aquí por qué los actores han insistido en encontrar fórmulas para la protección y el pago de los profesionales, que se convierten en verdaderos materiales fuente para el desarrollo de las aplicaciones. A pesar de las múltiples herramientas y usos en beneficio de los profesionales, y a pesar de los entusiastas de la tecnología, esa última todavía tiene zonas oscuras y no está claro cómo intervenir. Así concluye de hecho el informe de Ampere Analysis: “El uso de la IA en la industria cinematográfica y de medios - en áreas que van desde la creación de contenidos hasta los algoritmos de recomendación y la tecnología *deepfake* - presenta varias implicaciones legales que cineastas, productores y creadores de contenido deberían considerar. La preocupación central es la cuestión del *copyright* y, fundamentalmente, qué posición ocupan dentro del espectro legal los contenidos producidos por humanos, asistidos por la IA o completamente generados por la IA”. ¿Se necesitará un algoritmo para responder? **BO**

© iStock (2); Shutterstock (1); FilmuStage (1); Izotope (1); Spellbook (1); WonderDynamics (1); Waymark (1); Runwym (1); AmpereAnalysis (1)