

GUION, DIRECCIÓN E INTERPRETACIÓN A CARGO DE UNA IA

La inteligencia artificial empieza a ser una pieza básica en todas las fases de los contenidos audiovisuales, desde el concepto hasta la posproducción. AMPERE ANALYSIS ha examinado hasta qué punto y de qué manera esta tecnología se ha deslizado en toda la cadena de valor de la industria, de qué herramientas disponemos y qué implicaciones tienen para los profesionales «humanos»

por Eliana Corti



«Creo que de aquí cinco años podremos hacer una película entera —desde el guion hasta la producción y los efectos visuales— sin levantarnos de la cama». Estas son las palabras pronunciadas por Guy Bisson, director ejecutivo de Ampe-

re Analysis, en el discurso de cierre del webinar *AI in the TV and movie creation and value chain*, en el que se examinó en profundidad el papel de la inteligencia artificial (IA) en la industria audiovisual. «Cuando empecé a trabajar en este proyecto, hace unos seis meses, era bastante escéptico sobre el impacto de la IA», continuó, admitiendo más tarde el cambio de opinión.

Desde esta perspectiva, para el analista también las nuevas tecnologías están llamadas a cambiar la manera de hacer de la industria. El escepticismo de Bisson tiene mucho que ver con la historia tecnológica del audiovisual, en la que ha visto en primera persona el anuncio de novedades que tenían que ser «revolucionarias» y que, al fin y al cabo, acabaron en «mera palabrería».

Es el abismo que separa el bombo del impacto real.

En el primer grupo, el del bombo, tenemos el blockchain o los NFT, mientras que, en el segundo, el del impacto real, la televisión digital y la IPTV —por poner un ejemplo por todos conocido— se han ocupado de hacer su trabajo cambiando el escenario sin añadir titulares de por medio. Es decir, sin hacer mucho «ruido».

Lo que el webinar abordó es el cambio de opinión de Bisson y los investigadores de Ampere Analysis sobre el papel de la IA, esto es, cómo esta tecnología forma parte de todas las fases del proceso de producción de la industria audiovisual. Ya en la primera, la del rodaje, la máquina puede encargarse perfectamente de generar plató y localizaciones. Mientras que, en posproducción, esa misma IA podrá intervenir en las escenas para evitar tener que rodar de nuevas. Lo que significa, por qué no, revisar I→

también la cronología de las fases de creación y producción de una película o una serie. Otra fase que también cambia es la puesta en marcha del proyecto, digamos, mediante el análisis en profundidad de los objetivos en la fase de guion. Además, también la facturación se verá afectada.

«Cabe esperar que los datos asociados a los contenidos tengan cada vez más valor; lo que llevará a la creación de oportunidades de monetización con el apoyo de la IA. El potencial de las fuentes de ingresos basadas en datos se está ampliando, desde nuevas opciones de anuncios y de publicidad por emplazamiento, a la reducción del *churn*, la creación de diferentes versiones de contenidos adaptadas al target, la identificación más eficiente de la propiedad intelectual o la existencia de oportunidades adicionales como el uso de catálogos para entrenar la IA y los *partnerships*», reza el informe de Ampere Analysis.

CIENCIA (FICCIÓN) VS. REALIDAD

Aunque a la mayoría nos genere cierta confusión, el papel de la inteligencia artificial en la producción televisiva y cinematográfica ha hecho mucho camino. Solo hay que ver cuánto han avanzado hasta la fecha multinacionales de mucho peso como OpenAI, Google, Meta, Amazon, Microsoft y Nvidia. Dicho esto, y a la vista de los rápidos avances, la legislación y la puesta en práctica de las actividades de control y seguimiento (empezando por la Ley europea de IA) son más necesarias que nunca, lo cual

no quita que siguen las dudas de si son suficientes. Y esto explica en parte las reivindicaciones de los sindicatos de actores y autores estadounidenses SAG-AFTRA y WGA, respectivamente, que, a pesar de meses de huelgas (incluso si hacía muy poco que habían pactado el nuevo contrato), parece que su victoria no podrá proteger a los profesionales «humanos». Aquí tenemos que decir que, según algunos críticos, el contrato SAG-AFTRA no está exento de errores, como no prever la facultad de revocar el consentimiento —a largo plazo— para el uso de la propia imagen y voz para la IA).

En cualquier caso, es innegable que la inteligencia artificial ya está aquí, y que su oferta es amplia y diversa. «Es importante recordar que existen varios tipos de inteligencia artificial», nos dice Bisson.

Hoy por hoy, la «verdadera» IA —es decir, la máquina dotada «genuinamente» de inteligencia (tipo SkyNet en *Terminator*)— nos sigue quedando lejos

La industria actualmente explota dos tipos de IA, la generativa, capaz de generar contenido nuevo a partir de datos existentes (el conocido ChatGPT), y la discriminativa, que aplica nuevos datos a patrones existentes verificando su aplicación. Un ejemplo es el nuevo servicio en línea de análisis de guiones llamado Script Analysis, que evalúa si un guion es adecuado o no para un público concreto.

«El lenguaje de la IA es una serie interconectada de tecnologías y conceptos», nos recuerda Bisson, y es precisamente



Dos ejemplos de IA aplicada al audiovisual: un guion visionado por FilmUStage (arriba) e iZotope Dialogue Match, un software de mezcla y postproducción de diálogo y sonido

esta capacidad de conexión lo que le permite actuar en todas las fases de la cadena de valor.

LA CREACIÓN CON IA

Con la tecnología actual, ya podemos usar herramientas de inteligencia artificial desde las primeras fases del proceso creativo de un producto cinematográfico o televisivo, desde la concepción de la idea hasta el pitch, y de la redacción del guion a su desarrollo. Algunos ejemplos de lo que uno puede encontrarse en el mercado son Google Gemini (genera una serie de ideas a partir de un único concepto, crea tratamientos, sinopsis y desarrolla resúmenes de episodios individuales), Largo (explota la IA discriminativa para evaluar las perspectivas comerciales de los guiones, ofreciendo análisis y feedback, opciones para planificar la financiación y oportunidades de establecer contactos) y Scriptbook (análisis y previsión de las perspectivas

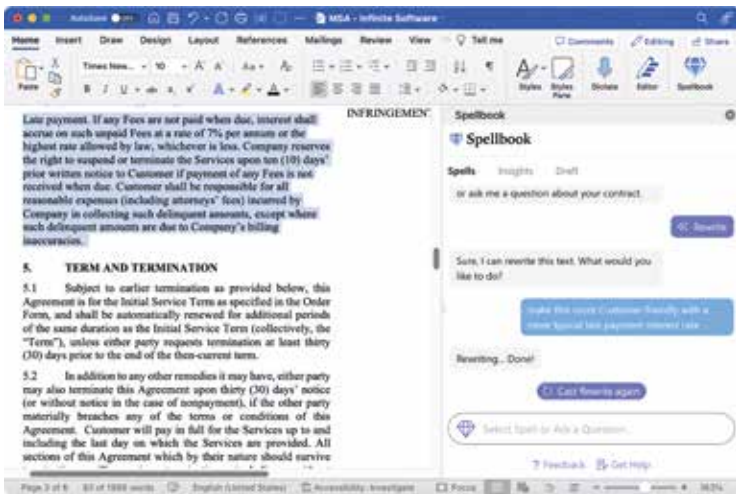
DEFINICIONES

IA GENERATIVA

inteligencia artificial que puede crear contenido nuevo a partir de grandes cantidades de datos. Aprende de las fuentes existentes, interpretándolas, analizándolas y creando nuevas relaciones entre los datos.

IA DISCRIMINATIVA

inteligencia artificial creada para generar resultados a partir de grandes cantidades de datos. No está pensada para crear contenido nuevo, sino que utiliza tecnologías similares de aprendizaje automático para interpretar grandes cantidades de datos a través de los cuales calcular patrones y relaciones particulares.



comerciales de un proyecto). Por desgracia o por suerte, la necesidad de supervisión humana sigue allí. Buena prueba de ello es el error de la máquina en el ejemplo que nos cuenta Ampere Analysis. Los investigadores pidieron a Gemini que creara algunas propuestas para series, una de las cuales se basaba en un club de Chicago. A la IA no se le ocurrió otro título que *Cotton Club Confidential*, un famoso club neoyorquino. Pero si el hombre puede y debe supervisar a la máquina, gracias a la inteligencia artificial podemos evaluar rápidamente un sinnúmero de oportunidades, riesgos y beneficios, examinando los puntos fuertes y débiles de los guiones con aportación de sugerencias de mejora. La IA también tiene un puesto en la fase de revisión, en este caso a través de la herramienta en desarrollo AI Canto, que permite analizar y refinar ideas. La particularidad es que la revisión se hace desde distintos puntos de vista, es decir, creando personajes digitales capaces de analizar el texto desde perspectivas particulares, como un directivo especialmente crítico, un experto en juegos o un ejecutivo interesado en la perspectiva de la generación Z. Otro ejemplo es el



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

de Vault, una IA que analiza los metadatos de títulos que pueden encontrarse en el mercado (utiliza un GPT entrenado con más de 60.000 guiones y miles de perfiles de personajes) para predecir resultados sobre determinados públicos, posibilidades comerciales de productos y recomendaciones de marketing. Originality por su parte, se dirige a guionistas,

autores y agentes para que puedan verificar hechos, controlar posibles plagios y la legibilidad del texto. Y luego está Storyfit, utilizado para el análisis de guiones y de los puntos fuertes y débiles de la trama y los personajes, para lo cual predice la reacción del público. Ello hasta llegar a la fase de desarrollo y financiación, para la cual el mercado dispone también de muchas herramientas para optimizar la fase de planificación, la redacción de contratos y la preproducción. Scenechronize, por ejemplo, facilita la gestión segura de documentos de producción y distribución. FilmUStage interviene en la fase de organización elaborando resúmenes de guiones y creando una agenda de rodaje, además de identificar cualquier área de riesgo en términos legales y de seguridad. En cambio, Storyboarder crea guiones gráficos a partir de textos escritos, mientras que Cinelytic utiliza una IA discriminativa para apoyar las decisiones de los clientes, léase, proporcionando análisis de talento, estrategias de distribución y previsiones financieras.

PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Hemos llegado a la fase de producción y posproducción, dos ámbitos en los que el uso de la inteligencia artificial es más conocido, aunque solo i→

UNA IA PARA CADA FASE

EXISTEN VARIAS HERRAMIENTAS Y PROGRAMAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA QUIENES TRABAJAN EN LA INDUSTRIA DE LA TELEVISION Y EL CINE, EN TODAS SUS FASES. ESTA ES LA LISTA QUE NOS FACILITA AMPERE ANALYSIS:

Escribir, hacer borradores y pitches: Google Gemini, Chat GPT/DALL-E, FilmUStage, Originality, Simplified y Adobe Firefy.

Revisión, evaluación y desarrollo: AI Canto, Storyfit, Largo, Cinelytic, Scriptbook y Vault.

Administración legal y de contratos: Juro, Spellbook, LawGeex, Checkbox AI, Metaphysic y Elevate.

Preproducción: Scenechronize, Celtx, FilmUStage, RivetAI, Storyboarder y Vault.

Vídeo y sonido: Sora, Runwayml, Pictory, Adobe Sensei, BlackMagic DaVinci Resolve, iZotope RX, Vizrt, DeepVoodoo, Vanity AI, Respeecher, Meta AudioGen y Topazlabs.

Administración y actividades paralelas: Adobe Marketo Engage, Waymark, Adobe Journey Optimizer, Vidyo, Ryff y OpusClip.

Localización, adaptaciones y recomendaciones: Papercup, Otter.ai, Iyuno, WonderDynamics, Deepdub y WSC Sports.

sea porque es donde podemos ver su uso en la práctica. «La producción es esencialmente una construcción de vídeo y sonido», dicen los investigadores. De hecho, la IA interviene para capturar y generar formas de audio y vídeo. Quizá la plataforma más conocida sea Sora, la herramienta de generación de vídeo de OpenAI (ChatGPT), capaz de generar uno entero en alta definición a partir de una entrada textual, con considerables implicaciones para la edición y los efectos especiales. Trey Parker y Matt Stone, los padres de *South Park*, crearon DeepVoodoo, a la que describen como una *deep-fake company* especializada en el *face swapping* o intercambio de rostros. Solo está disponible para uso profesional.

En cuanto al sonido, tenemos Respeecher, especializada en la clonación de voces para películas, proyectos televisivos y videojuegos. El servicio, que cuenta a su vez con herramientas de doblaje y localización, afirma «poder crear el modelo de voz perfecto a partir del material de origen». También Adobe tiene una IA, en su caso llamada Adobe Sensei, y Meta, creadora de AudioGen, un programa que genera un entorno sonoro a partir de una descripción textual.

Y llegamos a la fase de distribución y a todos aquellos aspectos relacionados con la gestión y venta del producto audiovisual y su localización. Es en esta fase en la que entran en juego algoritmos de recomendación y descubrimiento de contenidos, unas herramientas que suelen ser propias de cada

operador. Pero también es la fase en la que la IA demuestra su capacidad para optimizar costes, por ejemplo, permitiendo crear subtítulos de forma rápida y barata para varios países. Papercup tiene una base de datos de voces propia que le sirve para generar voces sintéticas que se adaptan a los personajes. Cuenta además con un sistema de casting de voz e incluye una fase «humana» de control de calidad. Deepdub es, en cambio, un programa de gestión de derechos de voz para los artistas cuyas voces son clonadas por la inteligencia artificial. Luego tenemos todo el mundo de la posproducción y la publicidad por emplazamiento, en que intervienen sistemas como Ryff, que permite la inserción digital de productos y marcas en el material rodado, hasta personalizarlos en función del target y otros parámetros.

LA CUESTIÓN MORAL

La tecnología también interviene, como no, en la fase legal y contractual, ayudando a los profesionales a redactar y revisar contratos, como hacen herramientas como Juro o Spellbook. Metaphysic por su parte se ocupa del intercambio de caras e incluye herramientas para la gestión de derechos y el consentimiento de los actores.

Sin embargo, son muchas las cuestiones legales que deben tenerse en cuenta. Nos referimos al papel de los derechos de autor en el entrenamiento de la IA, el de la propiedad de la propiedad intelectual y el de los contenidos generados, la validez y fiabilidad de estos

Guy Bisson, director ejecutivo de Ampere Analysis. Abajo, Runwayml (creación de imágenes)



(es decir, quién es legalmente responsable de los errores cometidos por la IA), además de los posibles sesgos y problemas de representatividad en el entrenamiento de la máquina, por no hablar de otras cuestiones como la privacidad y la protección de datos. A partir de aquí, queda claro por qué los actores insistieron en encontrar fórmulas para proteger y pagar a los profesionales, que en realidad son la fuente real de desarrollo de aplicaciones. A pesar de los numerosos instrumentos y usos en beneficio de quien trabaja con ellas y de los entusiastas de la tecnología, la IA sigue llena de zonas oscuras en las que no está claro cómo intervenir.

De hecho, el informe de Ampere Analysis concluye así: «El uso de la IA en la industria del cine y de los medios de comunicación —en ámbitos que van desde la creación de contenidos hasta los algoritmos de recomendación y la tecnología deepfake— tiene diversas implicaciones jurídicas que los cineastas, los productores y los creadores de contenidos no pueden pasar por alto. El motivo de mayor preocupación es la cuestión de los derechos de autor y, fundamentalmente, qué posición ocupan en el espectro legal los contenidos producidos por humanos, asistidos por IA o generados totalmente por IA». ¿Podremos usar un algoritmo para responder a estas preguntas? 