
Al Infinito y más acá

La inteligencia artificial generativa pone a los medios y creadores ante un original desafío: ¿cómo destacarse entre un universo de producción infinita de contenidos sintéticos? ¿Dónde está el valor para el consumidor en esta nueva etapa?



Marcelo Liberini

- **Managing Director en Barça Games (España)**
- **Ejecutivo con más de 20 años de experiencia directiva en medios de comunicación de América Latina**

Ya llegó. Ya está con nosotros. La Inteligencia Artificial Generativa (GenAI), convertida en la niña bonita y rebelde desde fines de 2022, de a poco, sin prisa pero sin pausa, se ha vuelto adulta y responsable. La analogía es interesante. Toda la industria digital se ha comportado así en estas décadas. Hoy es un joven adulto de más de 35 años, si consideramos la génesis de la World Wide Web en 1989, que mira a la distancia su etapa adolescente y cada tanto quiere volver a sublevarse. Cada iniciativa tecnológica cumple las mismas premisas: infancia y aprendizaje, indisciplina precoz, madurez.

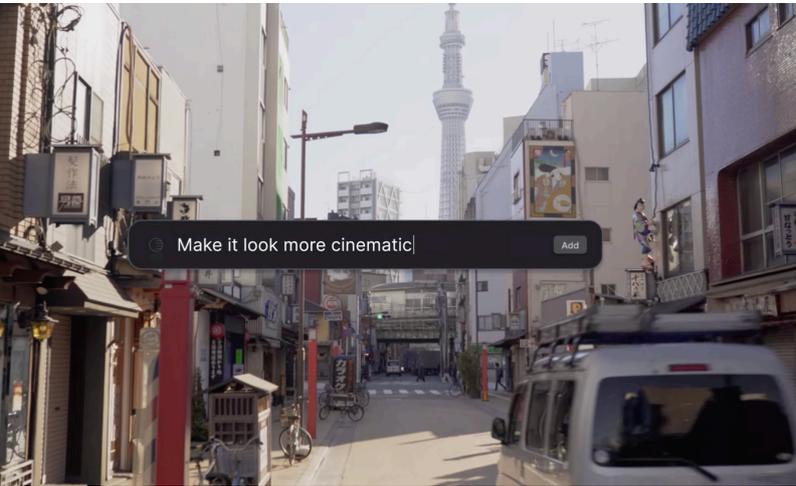
Vuelta a empezar. Avanzamos. O quizás retrocedamos.

Era lógico que sucediera también en este caso. Imposible que nos creyéramos que solamente se trataba de una herramienta que predecía eficientemente la siguiente palabra de una frase o que dibujaba manos de seis dedos y cuerpos de tres piernas. Demasiado ruido, demasiadas inversiones del mundo capitalista para un resultado paupérrimo.

Y entonces la industria de medios, como en toda disrupción digital, fue la primera impactada. Al final del camino todo pasa por los contenidos, ¿no?

He liderado equipos de medios digitales durante los últimos 25 años de carrera profesional y he visto pasar demasiada agua bajo el puente. Terminé concluyendo que todo es un círculo que se repite cada 10 años, aproximadamente. Lo que creemos novedoso termina siendo casi un reflejo de alguna otra maravilla anterior, efímera o persistente. De la

sorprende a la negación. De ahí al uso tímido, la masificación, y el punto de saturación y normalización.



La GenAI tiene una particularidad temporal: alucina. No es un “bug”, es un “feature”. Un ejemplo de ello es RunwayML, una herramienta que utiliza IA para borrar objetos en video.

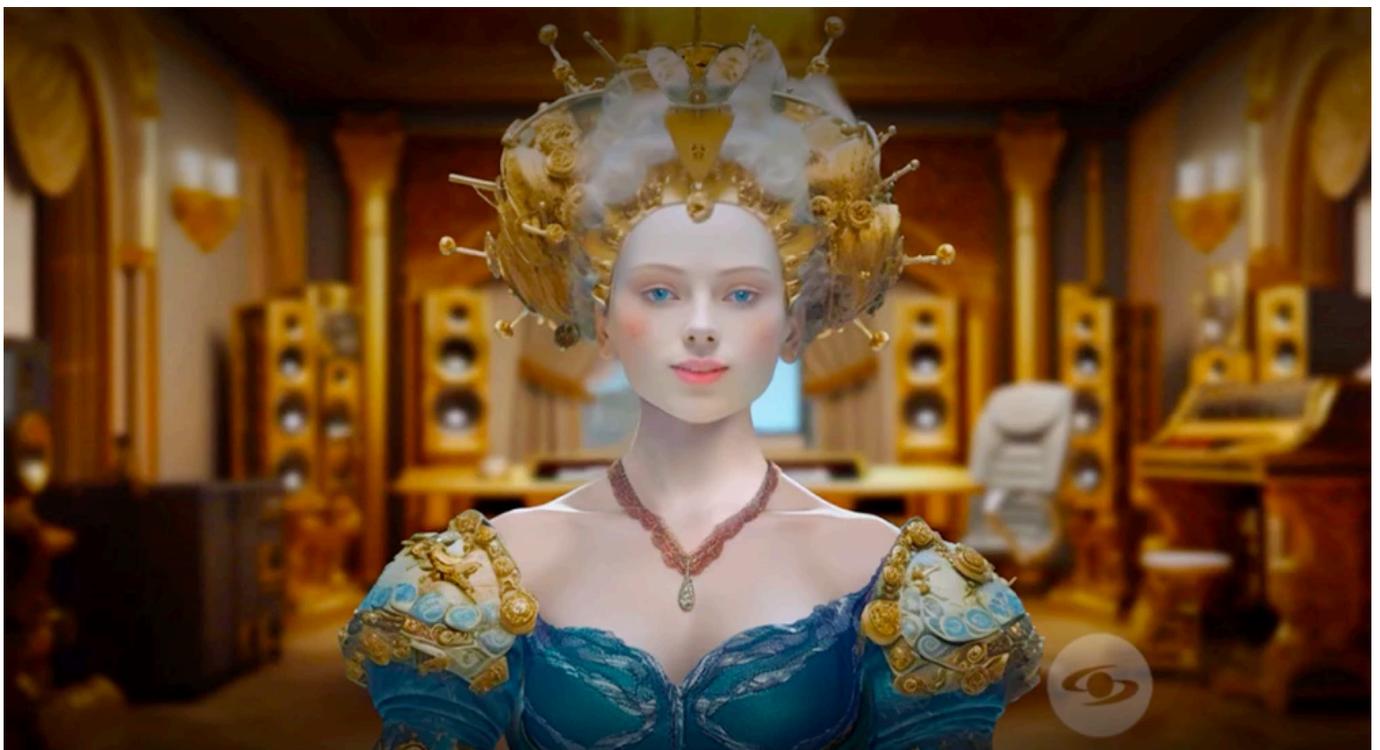
Sin embargo, creo que estamos en un punto de inflexión verdadero, en un momento de cambio. Los hechos lo están demostrando. El consultor experto en medios y tecnología Doug Shapiro lo expone en sus últimos ensayos: vivimos el inicio de una etapa de producción infinita de contenidos (2023a), donde nos toca volver a definir algo tan obvio como el valor de lo que hacemos hacia nuestras audiencias (2023b).

La GenAI tiene una particularidad temporal: alucina. No es un “bug”, es un “feature”. Y eso que puede ser peligroso para la información y los hechos, es más que bienvenido para la creatividad. ¿Qué mejor que tener un compañero que nos ayude a salir del síndrome de la hoja en blanco? Le damos una frase, un vago concepto y nos devuelve, si sabemos usarlo, un guion completo. Le mostramos una escaleta y nos responde con un *storyboard*. Le dictamos una idea, conversa con la herramienta y nos retorna un video terminado.

¿Al infinito y más allá! ¿O más acá? ¿Dónde queda lo humano entre tanto contenido sintético abundante y sin límites? Un experimentado publicitario comentaba que nunca había visto un banner digital que lo emocionara y lo hiciera llorar como si le había sucedido con piezas de 30 segundos para TV. ¿Y ahora, qué? ¿Cómo identificaremos -si es que importa- aquella canción creada por una persona de carne y hueso de esa otra puramente artificial? Hacia allí vamos, no hay dudas.

Los desafíos son múltiples: rescatar la creación, respetar los derechos (humanos), separar hechos de ficciones cuando corresponda.

Es que, para llegar a este estado actual y la promesa futura, los algoritmos deben entrenarse. Y ahí la cosa



Sinfoni, una jurado IA del programa Yo me llamo de Caracol Televisión (Colombia), es un ejemplo del uso de la inteligencia artificial en programas de talento. (Foto: Caracol Televisión).

empieza a enredarse, porque para hacerlo deben consumir muchos datos, también casi infinitos. El origen de ese contenido, los derechos de autor, poco importan. Las leyes parecen no preparadas para esta situación. La discusión del uso justo es flexible, se estira para todos lados. ¿Qué diferencia existe entre este entrenamiento artificial y aquel de un proceso formal de educación de una persona? Discusión abierta. Cuando se logre un consenso quizás sea tarde.

Mientras tanto, toca experimentar. Porque seguramente la competencia ya lo está haciendo.

Entrar con cuidado en el periodismo, pero aprovechar la tecnología al máximo en el entretenimiento: en piezas creativas publicitarias, proyectos testigo -también conocidas como pruebas piloto-, en programas de talento (Caracol Televisión, 2023) y como apoyo para el desarrollo de ideas creativas.

Agárrense fuerte, que esto recién comienza. ¡Al infinito y más... (a completar)!

Referencias

Caracol Televisión (1 de septiembre de 2023). *Sinfoni, escoge, según su análisis, al mejor imitador de Yo Me Llamo de la noche*. Obtenido de <https://www.caracol.com.co/yo-me-llamo/mejores-momentos/sinfoni-escoge-segun-su-analisis-al-mejor-imitador-de-yo-me-llamo-de-la-noche-pr30>

Shapiro, D. (4 de enero de 2023a). *Forget Peak TV, Here Comes Infinite TV*. Obtenido de The Mediator <https://dougshapiro.substack.com/p/forget-peak-tv-here-comes-infinite-tv>

Shapiro, D. (22 de octubre de 2023b). *What is Scarce When Quality is Abundant*. Obtenido de The Mediator <https://dougshapiro.substack.com/p/what-is-scarce-when-quality-is-abundant>