

LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN TIEMPOS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

ÁLVARO LEMA MOSCA

Universidad Carlos III de Madrid / Universidad Internacional de La Rioja

1. INTRODUCCIÓN: LAS TRANSFORMACIONES TECNOLÓGICAS

En la última década, el avance de la inteligencia artificial (desde ahora IA) ha sido arrollador. Actualmente, se la utiliza en la medicina, el arte, la ingeniería, la seguridad vial, las finanzas y, por supuesto, en la comunicación audiovisual y las redes sociales. Su intromisión en la vida cotidiana de las personas ha sido tan sutil que muchos usuarios desconocen estar en contacto diario con tecnologías de IA. Por el contrario, creen que eso es algo exclusivo de campos más específicos. Sin embargo, esa intrusión silenciosa dice mucho acerca de las verdaderas intenciones de quienes, desde hace treinta o cuarenta años, vienen desarrollándola como método de apropiación de conocimiento, perfeccionamiento de nuevos servicios y producción de capital cultural y económico.

Particularmente, me interesa ofrecer aquí una reflexión sobre los vínculos actuales de la IA y la comunicación audiovisual, lo que implica referir al cine y las series, pero también a la televisión en directo, las campañas publicitarias, los videojuegos, el *streaming*, la industria del porno y las redes sociales. Quiero empezar planteando algunas preguntas que puedan servir como puntapié: ¿desde cuándo la comunicación audiovisual recurre a las tecnologías de IA para crear o modificar contenido? ¿Cómo interfiere ese vínculo en las formas de producción y exhibición? ¿En qué medida las imágenes y los sonidos se ven alterados por la IA? ¿Qué sucede con la noción de autoría y el marco legal que lo reglamenta? ¿Cuánto incide eso en el consumo doméstico de las personas?

Si bien los primeros sintetizadores de voz y sistemas básicos de animación por computador aparecieron hacia los años ochenta, no fue hasta la década siguiente que se crearon algoritmos para la edición y generación de efectos visuales en cine y televisión. En los últimos años comenzó a producirse imágenes y vídeos hiperrealistas con herramientas como Deepfake y redes neuronales como GANs, y recién en los últimos cinco se ha masificado la producción de videos de alta calidad, de efectos visuales (VFX), doblaje automatizado y traducción en tiempo real, con herramientas como *Runway*, *Sora* y *Stable Diffusion*. Algunas plataformas de visionado, como Netflix y YouTube, usan IA para sus recomendaciones personalizadas. El ritmo vertiginoso de estas transformaciones en un plazo acelerado de tiempo da cuenta, por una parte, del interés puesto en el desarrollo de estas nuevas tecnologías y, por otra, de la necesidad de reflexionar sobre su utilización y desarrollo en el campo del audiovisual.

¿Hasta dónde nos interesa, como comunicadores, servirnos de las facilidades que otorga la IA? ¿Cuál es el límite que separa la “ayuda” de la “apropiación” de la propia generación de contenidos? ¿Cómo se ven alterados nuestras ideas, nuestros proyectos y nuestros materiales audiovisuales con la inclusión de estas nuevas herramientas? ¿En qué medida la IA es un medio y no un fin en sí mismo? Es entendible que todas estas cuestiones (y otras) estén rondando en las mentes de productores, directores, camarógrafos, guionistas y presentadores. Pero también debe ser un aspecto crucial en la reflexión académica, en los círculos universitarios y en los congresos de comunicación.

La IA viene provocando mucha incertidumbre y no menos preocupación. Especialmente, en los trabajadores que, de pronto, ven amenazados sus puestos ante la aparición de una herramienta capaz de suplantarlos de forma veloz y barata. La huelga de guionistas en Hollywood, en 2023, fue un mojón en los cuestionamientos sobre este y otros asuntos. Entre las medidas exigidas para mejorar las condiciones de los escritores, se buscaba ponerle coto al uso de la IA en la creación de guiones. El acuerdo alcanzado dejó claro que los guionistas pueden recurrir a ella como una herramienta, pero nunca se le podrá reconocer la autoría. Tampoco se podrán escribir guiones íntegramente con ella o basándose en sus textos como fuente principal (Escribano, 2023). La medida fue ampliamente

celebrada por personas del sector y por ciudadanos en general, una muestra de los miedos que despierta la nueva tecnología en la generación de contenidos cotidianos. No obstante, pese a ello, la IA viene utilizándose en un sinnúmero de espacios vinculados a la comunicación audiovisual y hemos de reconocer que, en muchos casos, es de gran utilidad.

2. LA INCLUSIÓN POSITIVA

Su uso viene ampliándose en el terreno de la producción, el archivo y la exhibición de productos audiovisuales, aunque existe también en otros sectores. La IA ayuda en la planificación y creación de ideas previas, el dibujo de guiones o escaletas, la construcción de personajes o decorados. Herramientas como ChatGPT, Sudowrite, Script-Book o *Storyboard That* pueden escribir guiones y bocetos basados en indicaciones precisas.

Durante la filmación, la IA facilita la captura y optimización del contenido. Sistemas como los de *Blackmagic* o *Sony AI* ajustan automáticamente la iluminación, el enfoque y los movimientos de cámaras inteligentes, programas como *Sora* de OpenAI permiten crear videos realistas sin necesidad de filmar y se pueden reemplazar rostros o generar dobles digitales con herramientas como *DeepFaceLab* o *Reface*. Incluso, plataformas como PornPen o NaughtyGFP crean imágenes y videos eróticos hiperrealistas sin necesidad de modelos humanos. Algunas otras, como SexEmulator o Virtual Lust, permiten crear un avatar propio y tener relaciones “sexuales” a través de la red.

Pero es en la posproducción donde la IA tiene un impacto enorme, agilizando la edición y los efectos visuales: algunos softwares permiten automatizar la edición de video, crear efectos especiales o animaciones, corregir el color y la calidad de imagen, generar voces en varios idiomas sincronizadas con los labios del hablante, restaurar y remasterizar contenido antiguo. Las plataformas y los canales de televisión generan resúmenes automáticos de contenido para su rápida difusión en redes sociales y empresas como Twitch y YouTube usan IA para mejorar la calidad del video y reducir el retardo en las transmisiones en vivo. Otras herramientas como *Vidyo.ai* y *Pictory* crean versiones optimizadas para TikTok,

YouTube o Instagram. Todo esto intensifica la tendencia ya generalizada décadas atrás de personalización e individualización de las formas de consumo audiovisual. Cada vez más, contenidos diseñados a medida para las individualidades y, cada vez menos, productos de visionado grupal.

Otro avance significativo en el terreno de la comunicación audiovisual es el del archivo, unas de las más grandes preocupaciones en los últimos años. ¿Qué hacemos con todas esas imágenes del pasado que perdemos a diario, almacenadas en galpones, cinematecas o bibliotecas? ¿Cómo recuperar su valor histórico y hacerlas útiles en este presente digital? ¿De qué manera esas imágenes de un tiempo anterior nos pueden ayudar a entender este presente tan confuso? La IA ofrece importantes herramientas acerca de la catalogación automatizada y el metadado de los contenidos audiovisuales, utilizada frecuentemente en los archivos, las plataformas de *streaming* y las bibliotecas digitales. Actualmente, podemos recuperar imágenes y sonidos, clasificarlos y restaurarlos accediendo con facilidad a los archivos. Podemos añadirles información, agruparlas o distinguirlas de otras imágenes, ahorrando tiempo y dinero. Y, sobre todo, la tecnología posibilita el acceso al archivo y la memoria visual de una sociedad, permite a sus usuarios conservar las imágenes de otra época y recurrir a ellas cuando sea necesario.

3. LOS CAMBIOS EN EL LENGUAJE

Asimismo, la IA tiene un impacto profundo en el lenguaje, ya que transforma tanto la creación como la interpretación de los contenidos. Su papel se manifiesta en diversas áreas, desde la automatización de tareas hasta la personalización del mensaje.

El más evidente resulta la generación de contenidos, mediante la escritura de textos o bocetos creados con modelos como ChatGPT, Jasper AI o Sudowrite. El creciente desarrollo del *learning machine* en áreas del lenguaje escrito permite a muchas herramientas gestionar complejas estructuras narrativas y de *storytelling*, capaces de adaptarse a distintos formatos y estilos.

Por otro lado, los asistentes de voz y doblaje automático, como *Eleven-Labs*, *Resemble AI* y *Deepdub*, pueden crear voces artificiales con entonaciones realistas, tanto para películas y series, como para redes sociales o programas de televisión. Otras herramientas son utilizadas para la conversión de texto a voz o viceversa (como acaba de incluir Whatsapp a su mensajería).

Un tercer punto, no menos debatible, es la traducción automática que ofrecen muchos softwares y que se ha masificado en redes sociales como Youtube, Instagram o TikTok. Esta nueva modalidad parte del reconocimiento automático de ciertas palabras y su conversión material en texto escrito, pero muchas veces falla en la detección del término correcto, produciendo traducciones confusas y robóticas. En ocasiones, el texto llega con importante retraso y dificulta su lectura, como quedó de manifiesto en el discurso de Richard Gere en la última entrega de los Premios Goya (2025). Eso pone en evidencia, una vez más, la necesidad de una intervención humana detrás de la automatización mecánica, una mano de carne y hueso que interactúe con la intangible tecnología inteligente y dé cauce a sus contenidos.

La deformación del lenguaje aparece, así, como una posible consecuencia negativa de la IA. El algoritmo parece conocernos muy bien, pero no habla correctamente nuestro idioma. Si el doblador o traductor humano tiene un mínimo porcentaje de error, la máquina naturaliza, paradójicamente, su incapacidad de comprender el lenguaje de las personas.

4. DESAFÍOS Y CONTROVERSIAS

Como vemos, la IA está revolucionando la comunicación audiovisual al volver más eficiente la producción, personalizar el contenido para los usuarios y crear nuevas formas de narración visual. Sin embargo, también plantea desafíos éticos y laborales que requieren regulación y supervisión.

El gran debate en torno a la utilización de IA en el terreno creativo está vinculado a la autoría, la originalidad y los derechos legales. La pregunta más repetida últimamente es: ¿quién es el verdadero autor de una obra

generada por IA? ¿el algoritmo, el programador o el artista que dio las instrucciones? Asimismo, aparecen interrogantes contiguas: ¿qué pasa con las bases de datos utilizadas para entrenar esos modelos? ¿Quién posee los derechos de autor de una pieza creada con inteligencia artificial? ¿Las regalías de su comercialización deben ser distribuidas entre el artista y la empresa que creó ese programa? (Lema Mosca, 2024).

Asimismo, la automatización del proceso creativo podría conducir a una dependencia mayor de las herramientas tecnológicas, a una consecuente estandarización de los estilos y una pérdida de diversidad estética, con menos orientaciones artísticas únicas y personales. La IA puede producir en segundos obras que antes requerían años de práctica y desarrollo, lo que de alguna forma supone una maquinización del proceso creativo pero también una pérdida de originalidad autoral. ¿Cómo afecta eso la valoración del trabajo humano en el arte y la comunicación? Estos desafíos exigen necesariamente un debate sobre el equilibrio entre innovación y ética para aprovechar las ventajas de la IA sin comprometer la autenticidad, los derechos de los creadores y la integridad de la comunicación audiovisual. Hace veinte años, Ray Kurzweil vaticinaba una era futura marcada por la singularidad tecnológica, es decir, un momento en el que la IA superaría la inteligencia humana, desencadenando un crecimiento tecnológico explosivo e impredecible. Ese escenario, que Kurzweil marcaba hacia 2045, parece haberse adelantado un par de décadas (Kurzweil, 2021). Recientemente, se ha empezado a legislar sobre estas cuestiones, particularmente en Europa, pero aún se trata de una zona indefinida en el campo del derecho y las instituciones.¹

Como suele ocurrir con las nuevas tecnologías y el internet, la implementación de la IA está siendo desigual en distintas áreas del planeta, dejando algunas regiones rezagadas respecto de otras. El África subsahariana, ciertas zonas de Asia Central y del Sur y unos pocos países de América Latina se encuentran en desventaja frente a lo que

¹ La Unión Europea aprobó, en marzo de 2024, la primera ley para regular el uso de la IA en su territorio con el objetivo de garantizar la seguridad y el respeto de los derechos fundamentales, al tiempo que impulsar la innovación. El reglamento establece la obligación de especificar si una obra ha sido generada con IA y garantizar los derechos de autor (artificialintelligenceact.eu/es).

acontece en Norteamérica, Europa Occidental o China. Eso implica, necesariamente, un desafío para aquellos lugares que carecen de un acceso completo y de un uso abierto a las nuevas herramientas (Pedreño Muñoz, 2024).

Otro aspecto recurrente es lo colindante al uso ético de la nueva tecnología y los límites en torno a la verdad comunicada. Continuamente, la propia industria audiovisual debe salir a desmentir la viralización de contenidos que no son reales, pero se distribuyen masivamente como si lo fueran.² Los *deepfakes* y los videos manipulados abarrotan las redes de noticias falsas difíciles de detectar y pocas veces la naturaleza de las imágenes es analizada en detalle. *Los deepfakes porn* viralizan rostros de celebridades en cuerpos que no son los suyos, mostrando escenas explícitas de sexo y condenando públicamente a esas figuras. Incluso, últimamente estamos asistiendo al uso descarado de estos contenidos desde el terreno político y la divulgación de productos audiovisuales creados con IA, bien como propaganda, bien como arma política, como ha sucedido recientemente con el gobierno estadounidense o el Partido Popular español.³ En algunos casos, la irrisoria posibilidad de que esa imagen se produzca realmente elimina toda duda sobre su veracidad. Ver al Papa Francisco rapeando en una discoteca romana o a líderes políticos fundidos en un cariñoso abrazo no merece mayor explicación que su propia imposibilidad.

En el lado opuesto, la IA puede usarse para detectar, controlar y censurar contenido violento, como los crímenes, la agresión física o el *revenge porn* y, en esa línea, algunos sistemas de detección verifican edades y autenticidad de los usuarios para evitar contenido ilegal, tan necesario en esta nueva “cultura algorítmica” (Martín Prada, 2023).

² Al respecto, Radiotelevisión Española creó en 2020 el departamento Verifica, ocupado de rastrear y desmentir bulos y noticias falsas difundidas en medios y redes sociales. Disponible en: <https://www.rtve.es/noticias/verificartve/>

³ Hace unas semanas, Donald Trump publicó en sus redes sociales un video creado con IA que muestra cómo sería la futura Gaza, un paraíso turístico en el que Trump y Putin beben un cóctel en cómodas reposeras. Días después, el Partido Popular español lanzó varios videos utilizando la misma tecnología para ridiculizar al gobierno y sus principales figuras, ocasionando casi un conflicto diplomático con República Dominicana, donde se situaba uno de los videos falsos.

5. EL ROL DE LA UNIVERSIDAD Y LA ACADEMIA

¿Qué papel juegan en este nuevo escenario la Universidad y la Academia? ¿Qué nos compete hacer en tiempos de desinformación generalizada, bulos y malintencionadas maniobras políticas? Las universidades tienen la responsabilidad de preparar a los futuros comunicadores, cineastas y periodistas para trabajar con IA, lo que de alguna forma implica fomentar la alfabetización digital y ética en la utilización de herramientas, impulsar el uso adecuado de softwares y motivar la claridad en cuanto a contenidos creados con IA. Asimismo, es pertinente rediseñar nuevas carreras y asignaturas sobre IA aplicada a la producción audiovisual, como están haciendo numerosas universidades en todo el mundo.

La academia tiene un rol clave en la discusión sobre los desafíos éticos de la IA, abordando algunos temas ya mencionados, como la propiedad intelectual y los derechos de autor, la desinformación, la manipulación de noticias y narrativas falsas, el impacto en el empleo y la reconfiguración de puestos en la industria audiovisual. Se vuelve imperioso formar adecuadamente tanto a docentes como a funcionarios de la Universidad en el uso efectivo y ético de la IA, todo un desafío que podría limitar su acelerada implementación. Muchas universidades están capacitando actualmente a sus trabajadores para incorporar estrategias (didácticas o administrativas) a sus facultades. En esa línea, es importante disminuir la brecha entre las instituciones que cuentan con acceso a herramientas avanzadas de IA y aquellas que se ven impedidas de hacerlo. Eso redundaría positivamente en la formación del estudiantado y en la capacidad de adaptación de la sociedad circundante.

Asimismo, el uso de IA en el entorno universitario plantea otras preocupaciones éticas, especialmente en torno a la protección de datos de estudiantes, profesores y funcionarios. Esa información es cada vez más poderosa y cotiza cada vez más alto en los círculos de estafadores y hackers. Una vez más, se vuelve necesario legislar sobre su uso y establecer políticas claras sobre la protección de identificaciones personales (Pedreño Muñoz, 2024).

Como mencionaba anteriormente, Europa es líder en legislación y regulación en el uso de la IA, aunque las universidades estadounidenses

sean las primeras en haber implementado el tema en sus aulas. Las instituciones europeas están trabajando en mejorar sus directrices acerca de la aplicación de la IA en la enseñanza y evaluación, lo que también supone la gestión de datos personales y el resguardo de información relevante. Se ha masificado el uso de *chatbots* para la creación de contenidos y de plataformas especiales para la gestión de procesos evaluativos. También se ha vuelto común el uso de herramientas que detectan el plagio y la utilización de la propia IA en trabajos académicos (como Turnitin). Sin embargo, estas medidas no son suficientes. La Universidad necesita acercarse exhaustivamente al universo de la IA y entender cabalmente su impacto en las aulas contemporáneas y en los estudiantes más jóvenes.

En el campo de la comunicación audiovisual, y en tanto centro de reflexión e innovación, la universidad debería incluir y desplegar investigaciones en torno al procesamiento de lenguaje natural (PLN) para la generación automática de guiones y narrativas. Asimismo, convendría velar por la correcta aplicación de efectos especiales, animación y doblaje, permitiendo su transparencia y accesibilidad a todo tipo de público. Particularmente, los comunicadores del futuro (pero también los del presente) deben resguardar la información y la verdad, como principios fundamentales de la vida democrática, amenazada constantemente por el virus de la desinformación y la mentira.

El mundo del futuro nos enfrenta a una paradoja: mientras más se incentivan las tareas automatizadas en el ámbito del trabajo, apoyadas en las facilidades que otorgan las nuevas herramientas tecnológicas, más necesarias se vuelven las formaciones humanísticas y artísticas. La tecnologización automática del trabajo supondrá, tarde o temprano, la necesidad de recurrir a seres pensantes y creativos que, distanciándose de la máquina y el algoritmo, sean capaces de ofrecer algo *distinto*, algo personal e irrepetible. La “reproductibilidad técnica” que tanto asustaba a Walter Benjamin hace noventa años, terminará por revitalizar la originalidad, la innovación y el pensamiento crítico. Frente a la amenaza creciente que intenta desbaratar las carreras humanísticas, artísticas y comunicacionales al seno de las universidades, este presente amenazador parece confirmar lo contrario: hoy más que nunca, la Universidad

necesita preparar trabajadores formados, creativos y sensibles que sepan distanciarse del trabajo mecanizado y esgrimir una identidad propia a cada una de sus obras.

6. CONCLUSIONES

Como hemos podido ver, la IA está transformando la industria de la comunicación audiovisual de diversas maneras, reconfigurando la producción de contenido, su distribución y consumo, alterando el procesamiento del lenguaje natural o el tratamiento de la imagen. Las diversas mutaciones que supone su inclusión dentro de la industria conducen a interrogantes sobre el futuro del campo, pero también sobre los cambios trascendentales de los últimos años. Las formas de producción, distribución y exhibición han cambiado drásticamente en la última década y la IA ha influido notablemente en ello. El trabajo posterior sobre la imagen (en cuanto a postproducción y efectos visuales) o el uso inédito que se está dando al metadato también son consecuencias recientes de las nuevas tecnologías.

Asimismo, su inclusión plantea numerosos desafíos y controversias que lindan con lo ético y readaptan el papel del periodismo audiovisual, continuamente enfrentado a las *fake news* y las imágenes falsas de redes sociales. Conviene repensar, entonces, cuál es el rol de los comunicadores en estos nuevos tiempos y cómo deben vincular su trabajo con el público. Eso implica necesariamente una formación profunda y crítica en torno a la naturaleza de las imágenes, su función social y el impacto provocado en diversos órdenes sociales. Periodistas y comunicadores del audiovisual deben asumir una responsabilidad moral si no superior, al menos diferente a aquella de los comunicadores anteriores. Deben, a su vez, indagar profusamente sobre los límites entre verdad y mentira y hacer un uso responsable de las imágenes empleadas.

Del mismo modo, desde la enseñanza universitaria urge hacerse preguntas acerca del futuro de la comunicación y los cambios vertiginosos a los que nos enfrentamos. Docentes y estudiantes asumimos un rol trascendental en la compleja y larga discusión que rodea la intrusión de la IA en la vida cotidiana y, especialmente, en el terreno laboral de la

comunicación. Formarse críticamente pareciera ser una herramienta útil a la hora de enfrentar el futuro, pero también lo es desarrollar alternativas humanísticas capaces de acercar las producciones audiovisuales al campo de la creatividad y alejarlas de la tan inquietante “singularidad” tecnológica. Las incertidumbres de este presente peculiar, indefinido y caótico nos obligan a tomar una postura precisa sobre la inclusión de la IA en nuestras vidas, en nuestras profesiones y en nuestras aulas. De nosotros depende, entonces, el futuro.

7. REFERENCIAS

- Escribano, M. (2023). Hollywood pone coto a la IA: por qué este acuerdo va a marcar tu futuro laboral. El confidencial. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2023-09-30/guionistas-hollywood-acuerdo-inteligencia-artificial_3743544/
- Jara, I. y Ochoa, J.M. (2020). Usos y efectos de la inteligencia artificial en educación. Banco Interamericano de Desarrollo. <http://dx.doi.org/10.18235/0002380>
- Kurzweil, R. (2021). *La singularidad está cerca*. Lola Books.
- Lema Mosca, A. (2024). Nuevas creatividades: la inteligencia artificial y las artes. *Revista [sic]*, 38 (2), 5-6.
- Manovich, L. (2024). Definiendo las artes de la inteligencia artificial: tres propuestas. *Revista [sic]*, 38 (2), 13-18.
- Martín Prada, J. (2023). *Teoría del arte y cultura digital*. Akal.
- Pedreño Muñoz, A. (2024). La inteligencia artificial en las universidades: retos y oportunidades. Amazon.
- Troncoso Heredia, M.; Dueñas Correo, Y.; Verdecia Carballo, E. (2023). Inteligencia artificial y educación: nuevas relaciones en un mundo interconectado. *Estudios del Desarrollo Social*. 11(2), 312-328.
- Unión Europea (2024). La Ley de Inteligencia Artificial de la UE. Evolución y análisis actualizados de la Ley de IA de la UE. EU Artificial Intelligence Act. <https://artificialintelligenceact.eu/es/>