

La inteligencia artificial: ¿cómo afecta su aplicación a la industria del entretenimiento?

Marina Medón Carpintero

Universidad Carlos III de Madrid
mmedoncarpintero@uc3m.es

Recibido: 1/10/2024
Aceptado: 16/10/2024

Resumen

La inteligencia artificial es, indiscutiblemente, una herramienta que está revolucionando el proceso de trabajo de muchos sectores, entre los que se incluye la industria del entretenimiento y su capacidad para comunicarse con el público. Esto es posible gracias a la combinación de unos algoritmos, planteados con el fin de extraer y analizar datos que proporcionan una información veraz y completa. A pesar de ello, existe un problema que deriva de su uso excesivo y, gradualmente, atenta contra la integridad de las personas, pues amenaza con acabar con los procesos creativos y, en algunos casos, sus mismos puestos de trabajo. A grandes rasgos, se cree tener una concepción positiva de ello, debido a que, entre otras razones, agiliza y propone un resultado más completo en las tareas; pero ¿es esto verdaderamente cierto? En este trabajo, desarrollado con base en la recopilación bibliográfica de información, se pretende analizar el impacto que genera la aplicación de la IA en la industria del entretenimiento, valorando si es positivo o, por el contrario, negativo. Para ello, se exponen distintos ejemplos actuales, algunos con mayor repercusión, que se relacionan con esta herramienta y que, a consecuencia de su popularidad, han dado lugar a una gran variedad de opiniones. Del mismo modo, se busca relacionar su uso excesivo con la ética y la creatividad humana, planteando una serie de posibles limitaciones a llevar a cabo.

Palabras clave: inteligencia artificial; industria del entretenimiento; impacto; futuro; creatividad.

Artificial Intelligence: how does its application affect the entertainment industry?

Abstract

Artificial Intelligence is, undoubtedly, a tool that is revolutionizing the work process of many sectors, including the entertainment industry and its ability to communicate with the public. This is possible due to the combination of algorithms, designed to extract and analyze data that provide true and complete information. Despite this, there is a problem that arises from its excessive use and, gradually, it threatens people's integrity, as it threatens to end creative processes and, in some cases, their jobs themselves. Broadly speaking, it is believed to have a positive conception of it, because, among other reasons, it speeds up and proposes a more complete result in the tasks; but is this really true? In this work, developed based on the bibliographic compilation of information, the aim is to analyze the impact generated by the application of AI in the entertainment industry, assessing whether it is positive or, on the contrary, negative. To this end, different current examples are presented, some with greater impact, that are related to this tool and that, as a result of its popularity, have given rise to a wide variety of opinions. Likewise, we seek to relate its excessive use to ethics and human creativity, posing a series of possible limitations to be carried out.

Keywords: Artificial Intelligence; entertainment industry; impact; future; creativity.

Inteligência artificial: como sua aplicação afeta a indústria do entretenimento?

Resumo

A inteligência artificial é, inquestionavelmente, uma ferramenta que está revolucionando o processo de trabalho em muitos setores, incluindo a indústria do entretenimento e sua capacidade de se comunicar com o público. Isso é possível graças à combinação de algoritmos projetados para extrair e analisar dados que fornecem informações verdadeiras e completas. Contudo, existe um problema decorrente do uso excessivo da IA, que gradualmente ameaça à integridade das pessoas, pois coloca em risco processos criativos e, em alguns casos, os seus empregos. De modo geral, acredita-se que a IA tem uma concepção positiva, já que, entre outras razões, agiliza e propõe um resultado mais completo nas tarefas. Mas será que isso é realmente verdade? Neste trabalho, desenvolvido com base em uma pesquisa bibliográfica, pretende-se analisar o impacto da aplicação da IA na indústria do entretenimento, avaliando se seu impacto é positivo ou, pelo contrário, negativo. Para isso, são apresentados diversos exemplos atuais, alguns de grande repercussão, relacionados ao uso dessa ferramenta e que, devido à sua popularidade, suscitam uma ampla variedade de opiniões. Além disso, pretende-se relacionar o uso excessivo da IA com a ética e a criatividade humana, propondo possíveis limitações que poderiam ser implementadas.

Palavras-chave: inteligência artificial; indústria do entretenimento; impacto; futuro; criatividade.

Introducción

La huelga convocada por el Sindicato de Actores y Guionistas de Hollywood (SAG-AFTRA) en 2023 pautó un avance en el proceso de trabajo de la industria del entretenimiento. Inicialmente, dicha convocatoria estuvo motivada por los guionistas del sector, quienes reclamaban una mayor compensación económica por su calidad y cantidad de trabajo, además de otras muchas peticiones. Entre ellas, una con especial relevancia e hincapié: el uso de la inteligencia artificial en la industria. *AI wrote this sign, AI could never!, AI is not art...* fueron algunos de los eslóganes más repetidos en las diarias manifestaciones celebradas, exigiendo con ello una separación de esta tecnología. Hoy en día, aunque exista un uso desmesurado de los chatbots como ChatGPT o Bard, según los especialistas, no son los guionistas los más perjudicados en su labor creativa. Es más, afirman que pueden aliarse y trabajar con ella, encontrando así un mecanismo que incentive su proceso de creación (Aubin, 2023). Los actores, en cambio, deben hacer frente a un riesgo mayor, uno que atenta contra la protección de explotación de su imagen. Tal y como demandaron, los actores se posicionaron en contra de reemplazar y acabar con sus actuaciones, es decir, las actuaciones humanas, afirmando que la inteligencia artificial podría fácilmente recrear los movimientos corporales y, en el rostro, incorporar y mostrar la cara de un actor mundialmente conocido. Así lo demostró Bruce Willis al vender sus derechos de imagen a la inteligencia artificial y consagrarse como el primer actor en hacerlo (Pérez, 2022).

No obstante, y con el fin de entender la magnitud del revuelo, es necesario concretar qué es la inteligencia artificial. Formalmente, se define como «la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano» (Rouhiainen, 2018, p. 17). Así, es evidente que la inteligencia artificial busca facilitar y resolver los problemas en la vida del ser humano, consiguiéndolo hacer de una manera más rápida y eficaz que este (Pineda de Alcázar, 2017, p. 337). Sin embargo, y aunque contribuya a hacerlo, se debe llevar a cabo una regulación en su uso, pues siempre debe ayudarnos en lugar de sustituirnos. Esto resume esencialmente la postura defendida en la huelga de actores y guionistas de Hollywood, la cual da cabida doble a un debate ético y filosófico muy presente. Por ejemplo, en la ciencia, la inteligencia artificial es un recurso muy celebrado en cuanto a tiempo ganado en investigación y procedimientos, pero, a pesar de ello, es cierto que también deja espacio a un mal uso de esta.

Del mismo modo, es necesario incluir una breve descripción de la industria del entretenimiento actual y conocer por qué existe tanta facilidad a la hora de aplicar en ella la inteligencia artificial. Se trata del conjunto de sectores y actividades económicas que producen y distribuyen contenido diseñado para entretener al público (como el cine, la televisión, la música, el teatro, los videojuegos, la literatura y los espectáculos en vivo), y tienen lugar dentro del mercado artístico-cultural, el campo mediático y el sector propiamente recreativo (Martínez López, 2011, p. 9).

Por otra parte, la industria del entretenimiento incluye la tecnología y los servicios que permiten la producción y difusión de ese contenido, como plataformas de *streaming*, estudios de grabación y empresas de publicidad. De esta forma, es inevitable tener en cuenta la relevancia que poseen las redes sociales, lo que ha dado lugar a la denominada *cultura de convergencia*. Según su definición, la cultura de convergencia es la «terminología que utilizamos para referirnos al proceso de transformación de los medios de comunicación y la industria del entretenimiento en el marco de la cultura digital» (Ripani, 2013, p. 36). El término fue popularizado por el teórico de medios Henry Jenkins y describe cómo los cambios en la tecnología, la comunicación y el consumo de contenido han transformado la manera en que las audiencias interactúan con los medios.

Con «convergencia» me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. (...) En el mundo de la convergencia mediática, se cuentan todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas (Jenkins, 2006, p. 14).

En la cultura de convergencia, las barreras entre distintos tipos de medios (como la televisión, el cine, la música y los videojuegos) se difuminan, permitiendo que el contenido fluya entre plataformas. Por ejemplo, una película puede ser parte de una franquicia que incluye series de televisión, videojuegos y *merchandising*, y los consumidores pueden interactuar con esta franquicia a través de diferentes medios. Además, la cultura de convergencia implica que los consumidores no son solo receptores pasivos de contenido, sino que también participan activamente, creando, compartiendo y remixando contenido. Este fenómeno ha llevado a un mayor involucramiento de las audiencias y a una dinámica más compleja en la producción y distribución de medios. En otras palabras, para que exista un mayor alcance de las diferentes historias creadas, es necesario recurrir a la expansión de esas historias en otros medios, incentivando con ello una cultura participativa.¹

Si se toma el ejemplo de la conocida saga de superhéroes de Marvel, se observa cómo, para estar al día en el transcurso de la historia de este universo, no basta con ir al cine y ver la última de sus películas estrenadas, sino que se debe completar la información con los cómics, los cortometrajes, los videojuegos, y las series en televisión y distintas plataformas de *streaming* (Costa Llopis, 2019, pp. 18-28). Por tanto, para poder crear contenido en una narrativa transmedia, es imprescindible utilizar todos los medios disponibles, lo que también incluye a las redes sociales. Al existir una gran pluralidad de medios consumidos, también existe una necesidad constante de creación y entretenimiento. La inteligencia artificial pareciera suplir ese deseo al facilitar y resolver los problemas cotidianos del ser humano, algo que consigue de manera rápida y eficaz.

Según el método, la inteligencia artificial trabaja con algoritmos, es decir, interpreta y analiza los datos recopilados durante un período de tiempo determinado, con el fin de extraer una serie de conclusiones precisas. De esta manera, es capaz de identificar los patrones más repetidos y utilizarlos, posteriormente, para generar un nuevo contenido de interés.

En particular, la inteligencia artificial estudia aquellos elementos presentes en una película o canción popular, logrando detectar qué es lo que las hace tan queridas por el público. Esa información es de gran utilidad para llevar a cabo un contenido personalizado, que recoja los intereses de una audiencia objetiva. Así, este método, además de ahorrar en recursos y tiempo, asegura que el resultado producido logre satisfacer todos los gustos de un público concreto y, económicamente hablando, sea una gran fuente de ingresos. Este diagrama de trabajo es aplicado, común y actualmente, en las redes sociales, donde las marcas buscan a *influencers* afines a sus valores y gustos para colaborar con ellos, y lograr así que sus productos lleguen al público elegido.

¹ Este concepto es estudiado por Henry Jenkins en *Textual Poachers* (1992), un libro que analiza las prácticas y funciones de los fans.

Por todo ello, el objetivo de este trabajo es dar a conocer el impacto de la inteligencia artificial en la industria del entretenimiento, sopesando si es beneficioso o, al contrario, negativo. Ya se ha expuesto que para los participantes del sector (guionistas, actores, productores) es negativo, pero para los *prosumidores*² (el público) es un instrumento que fácilmente satisface sus necesidades. De esta manera, una pregunta inicial podría ser: ¿cómo afecta la aplicación de la inteligencia artificial a la industria del entretenimiento?

Frente a la diabolización de las máquinas

El cine contemporáneo se ha ocupado largamente de crear un imaginario en torno a la inteligencia artificial: una horda de máquinas que, a modo de venganza y resentimiento hacia su creador, deciden rebelarse contra él y acabar con toda la humanidad. *Ex Machina* (Garland, 2014), por ejemplo, alimenta esta concepción a partir de la idea de un futuro distópico y repleto de riesgos.

Sin embargo, pese a esta idea masificada, lo cierto es que en el ámbito del cine la inteligencia artificial ha sido de gran ayuda, dotando de una calidad innegable a todas las proyecciones que apuestan por su uso. Hoy en día, la inteligencia artificial está consiguiendo ganar terreno en la preproducción, producción y postproducción de películas, puesto que los distintos estudios están comenzando a utilizarla para dar con el casting perfecto de sus largometrajes. Del mismo modo, es doblemente eficiente para la búsqueda de las localizaciones de rodaje más idóneas para la historia, el proceso de escritura de los guiones y la realización de las predicciones de taquilla, influyendo en la toma de decisiones de los presupuestos. En adelante, y en cuanto al ámbito de la postproducción, la inteligencia artificial permite desarrollar unos efectos audiovisuales de impresionante calidad, mejorando su acabado y precisión. Hace apenas treinta o cuarenta años atrás esto era algo inimaginable, puesto que se realizaban de forma manual y tras largas jornadas de trabajo.

Morgan (Scott, 2016) e *Impossible Things* (todavía inédita) son proyectos en los que se ha hecho uso de la inteligencia artificial. La primera aplicó la inteligencia artificial en su tráiler oficial, utilizando, en concreto, un superordenador de IBM denominado Watson. Aunque estuviera dirigido por un editor de video profesional, Watson realizó un laborioso pero acertado proceso de investigación, en el que analizó en profundidad más de cien películas de terror. El objetivo era identificar aquellos recursos más comunes para transmitir la sensación de miedo, algo posible gracias a patrones auditivos y visuales muy repetidos. Una vez completado el visionado, Watson terminó de montar el tráiler en veinticuatro horas, un tiempo récord en su producción aproximada, normalmente entre siete y treinta días para un ser humano (Cohen, 2020).

Para *Impossible Things* se utilizó la inteligencia artificial con el objetivo de desarrollar un buen guion de terror, sugiriendo giros de trama inesperados y el momento idóneo para mostrar alguna escena u imagen impactante. El equipo de guionistas y expertos en el sector del entretenimiento dirigido por Jack Zhang tardó más de cinco años en dar con el guion perfecto, pues llevó a cabo un plan muy laborioso. En primer lugar, eligió un público objetivo en el que basarse, que debido a la trama maternal de la película se optó por mujeres de entre 18 y 21 años. Así, y junto con datos recopilados sobre largometrajes de terror en los últimos años, se logró finalizar el guion de la película. Posteriormente, se estrenó el primer avance de la historia, un video de escasa duración en el que también se acudió a las recomendaciones de la inteligencia artificial (Vidal Lloret, 2016).

Sin embargo, no es necesario realizar una búsqueda intensa para dar con algún ejemplo de producción posible gracias al uso de una tecnología avanzada, muy próxima, incluso, a la inteligencia artificial. *Avatar* (Cameron, 2009-2025), en toda su saga, hace uso de unos trajes que, gracias a su maquinaria y procesos, captan el movimiento de los actores y actrices para después ser analizados y transformados en los icónicos personajes. Del mismo modo, el universo de Marvel, ya mencionado en este trabajo, también utiliza una tecnología muy potente, capaz de crear los escenarios en los que se mueven sus superhéroes. De hecho, en el último tiempo tuvo que hacer frente a una fuerte oleada de críticas, todas ellas originadas por el uso de la inteligencia artificial en la serie *Secret Invasion* (2023), cuya escena inicial fue creada a partir de estos programas. A su vez, la noticia se publicó durante la huelga convocada por el sindicato SAG-AFTRA, que tal y como ya se mencionó anteriormente, se posicionaba en contra del uso de la inteligencia artificial.

² Unión de los conceptos *productor* y *consumidor*. Establece que los consumidores de los distintos medios audiovisuales también contribuyen a decidir el contenido que se debe crear (por ejemplo: influencers).



Fig. 1. Anya Taylor-Joy y Kate Mara en *Morgan* (2016)

Reviviendo a los muertos

Dejando de lado el sector cinematográfico, la inteligencia artificial también ha pautado su camino en la música. Además de perfeccionar algunos parámetros puramente técnicos, la IA también incide en la composición de las canciones e, incluso, en la propia edición de los videoclips musicales (Porter, 2023). Esto se puede apreciar en el video de «Oral», una colaboración entre Björk y Rosalía. En él, las cantantes simulan pelear entre sí como si se tratase de un videojuego, algo completamente ficticio gracias al uso de los programas de IA, ya que ni siquiera estaban en el mismo lugar cuando el clip fue grabado.

En 2023, el cantante puertorriqueño Bad Bunny expresó su más profunda decepción al ver cómo en TikTok era tendencia una canción creada con inteligencia artificial y que usaba su mismo timbre de voz. En otras palabras, alguien había utilizado un programa de IA, había escrito frases parecidas a sus canciones y, mediante herramientas de voz, había simulado la suya. Aunque tuvo una aceptación muy positiva por los usuarios de la aplicación, estos enseguida reprimieron y cargaron contra la actitud del cantante, especialmente después de que él manifestara su rechazo (Soriano, 2023).

También ese año, cuarenta y tres años después del asesinato de John Lennon y veintidós de la muerte de George Harrison, The Beatles logró publicar gracias a la ayuda de la inteligencia artificial «Now & Then», la última canción de la banda. La canción era parte de unas cintas compuestas por Lennon en los años setenta y que Yoko Ono entregó a los otros Beatles tras su muerte. Después de años intentándolo, consiguieron extraer la voz de Lennon y recrearla con inteligencia artificial, a la que McCartney y Ringo le agregaron música real. De esa forma, una vez más, la técnica logró vencer el paso del tiempo y conseguir algo que parecía imposible.

A pesar de la concepción negativa y el rechazo sobre la inteligencia artificial, la realidad, mostrada a través de encuestas y estadísticas, señala lo contrario. Según un estudio llevado a cabo por la Universidad de Salamanca, casi la mitad de los españoles encuestados (44,81 %) muestra un interés por estos programas, y más del 85 % consideran que su aplicación tiene un efecto positivo en nuestra sociedad. Así, aunque en un inicio se concentrase en el uso y la popularidad de ChatGPT, gradualmente se va tomando conciencia sobre las múltiples finalidades que puede ofrecer la inteligencia artificial, muchas de ellas relacionadas con aspectos de nuestras acciones rutinarias, como la música que escuchamos de camino al trabajo o al colegio (Toro, 2023).



Fig. 2. «Oral» (2023), la colaboración entre Björk y Rosalía

La exclusión de la creatividad humana

En contraposición a aquellos que sostienen el avance que supone la inteligencia artificial, encontramos una postura que determina la posibilidad de reemplazar y, en algunos casos extremos, acabar con la creatividad y la originalidad humana. De esta manera, se plantea que, actualmente, existe un exceso inconsciente del uso de estos programas, llegando al límite de utilizarlos para resolver cualquier aspecto de nuestra vida. Así, esto no solo implicaría una vaguedad creciente entre las personas, sino también una confianza o un motivo para no querer progresar.

Siglos atrás, pensadores de diversa índole ya desarrollaron una distinción teórica entre los seres humanos y la especie animal (quizás la especie más próxima a nuestra forma de vivir y actuar). Con ello, llegaron a la conclusión de que lo que nos diferencia, y nos hace únicos del resto, es nuestra capacidad de razón y conciencia. Gracias a ella sentimos, comúnmente, curiosidad por conocer, preguntar y saber, incluso acerca de lo desconocido o extraño. Así pues, somos la única especie que reflexiona sobre la realidad o el origen de lo que nos rodea (Beorlegui, 2011, p. 443). Acorde a ello, también padecemos la necesidad de solucionar problemas, enfrentarnos a conflictos y proponer remedios a realidades que consideramos injustas. Es ahí, por tanto, donde nace nuestra creatividad, de pensar en escenarios alternativos a un problema. Si dispusiéramos de programas que nos limitasen esta virtud, no acabaríamos por perderla, ya que se trata de algo natural y propio, pero sí por descuidarla o desentrenarla (Churba, 2009).

La masificación de la inteligencia artificial ha supuesto, especialmente en los últimos años, un resurgimiento de los dilemas éticos que resultan de su uso. ¿Se deben imponer limitaciones? La inteligencia artificial irrumpe directamente en el orden de la ética, cuestionando las normas sociales, de identidad, de intimidad o incluso de seguridad. Algunas plataformas hacen uso de la vulnerabilidad de las personas para conseguir, almacenar y compartir su información personal. Con ello, los dispositivos ganan conocimiento sobre sus intereses y gustos para posteriormente difundirlos en beneficio de ellos, ya sea una empresa o unas elecciones políticas. El anonimato es algo que desaparece, al igual que lo hace la seguridad en el ámbito digital (González Arencibia y Martínez Cardero, 2020, pp. 4-11).

El director de cine George Lucas determinó que «la tecnología es como un pez, cuanto más grande se vuelve, más tienes que vigilarla» (Belinchón, 2024), siendo precisamente uno de los pioneros en incorporarla a sus películas. Parece evidente entonces que se haga un uso regulado de la inteligencia artificial, imponiendo unas limitaciones claras que contribuyan a la cooperación y la colaboración de ambas partes (humanos y programas), y no a la sustitución de una de ellas. Sin embargo, la tarea no parece ser tan fácil. Organismos internacionales, como la Unión Europea, o nacionales, como el Senado estadounidense, están poniendo sobre las cuerdas a las grandes corporaciones tecnológicas con el objetivo de regular su uso de la información personal. No han conseguido, pese al esfuerzo, resultados realmente trascendentales en materia de legislación.

A pesar de estas posturas contrarias, es inevitable que, debido al avance que supone la inteligencia artificial en todos los aspectos, no se aplique en la industria del entretenimiento. Como consecuencia de la cantidad de facilidades que propone, muchos predicen que se convertirá en la norma de este sector (Vázquez y Vázquez, 2023). Estas ventajas, en cambio, también dejan espacio a un mal uso de la IA, que podría potenciarse exponencialmente si adquiriese mayor protagonismo en la industria. Por ello, es probable que exista más capacidad de falsificar contenidos, ya sean imágenes o sonidos, en los que cabe incluir productos artísticos.

El *deepfake*,³ término que define esta amenaza, es indudablemente el principal temor de los actores, actrices o cantantes del panorama, ya que pretende acabar con su rol y hacerse cargo del trabajo. Para ello se emplea una clase de algoritmos conocida como «redes generativas antagónicas», que a través del aprendizaje profundo pueden producir imágenes o voces auténticas. Aunque estos programas hayan sido utilizados hasta el momento en la industria del entretenimiento, también cabe la posibilidad de que se expandan y tomen espacio en aspectos cotidianos.

La tecnología *deepfake* ha permitido rejuvenecer a personajes de películas con fines narrativos. Lo ejemplifica el tratamiento realizado con Robert De Niro en escenas de *El irlandés*, Will Smith en escenas de *Géminis*, y Carrie Fisher en la saga de *La guerra de las galaxias*. También ha «resucitado» a celebridades fallecidas, como Lola Flores, en la campaña «Con mucho acento» de la cervecera Cruzcampo, o Salvador Dalí, en una campaña del Museo Dalí de Florida. Y permite incluso suplantar en tiempo real a personalidades de la esfera pública con fines satíricos, como hace el programa *El Intermedio* (La Sexta) (Franganillo, 2022, p. 4).

A esto se suman otros usos de las IA que podrían resultar amenazantes para la industria del entretenimiento. Los chatbots capaces de reproducir la escritura humana son un primer paso, al que le siguen otros de diversa índole capaces de repercutir en todos los círculos creativos. Aquello que inicialmente se pensaba como exclusivo para la imagen ha demostrado calar también en el sonido, la escritura, el audiovisual y la moda.



Fig. 3. Recreación de Lola Flores para una publicidad de Cruzcampo (2021)

Conclusión

Por todo ello, y en respuesta de la tesis planteada al inicio de este trabajo, cabe afirmar que la inteligencia artificial es una realidad muy presente, un motor que logra un resultado más rápido y completo que cualquier ser humano. De esto, precisamente, deriva su popularidad y enorme demanda actual, pues toda persona, grupo,

³ Un deepfake es un video que muestra imágenes falsas, habitualmente del rostro de una persona, que parecen ser reales utilizando inteligencia artificial.

empresa o institución busca alcanzar y vender su mejor imagen. A raíz de ello, la industria del entretenimiento, en su conjunto, se rige por este mismo factor: obtener la satisfacción del público al que se dirige.

La IA ofrece esta finalidad, para ello fue ideada y desarrollada, pero, aunque en campos como el de la ciencia consiga hacerlo de manera eficiente y objetiva, en el área del entretenimiento excluye un principio fundamental: la creatividad. De este modo, la IA no es capaz de imponerse objetivamente y sustituir a la mente humana, a pesar de que, comúnmente, se crea así. Es cierto que, en términos de calidad, puede llegar a producir un resultado más completo o íntegro, pero este nunca será comparable a una idea planteada por una persona. Una máquina opera a base de algoritmos, reúne información ya registrada y, por tanto, creada; una persona, por el contrario, se basa en sus experiencias, creencias o vivencias que, junto con su personalidad y gustos, consigue un resultado, quizás de menor calidad o perfección técnica, pero completamente único y personal.

Desde luego, si algo sabe hacer bien la industria del entretenimiento es empatizar con su público, comprender sus emociones y sentimientos, hacer que se vea reflejado en sus productos, obtener su validación. Entonces, ¿por qué cambiar eso? La inteligencia artificial amenaza con desbaratar principios tradicionalmente conocidos hasta ahora y reconfigurar las formas de funcionamiento de la industria. Ya está sucediendo con la música y el cine, está empezando a ser común en el teatro y los museos, y acabará por contagiarse también a la televisión y la industria del libro. Por todo ello, debe ser regulada o limitada. El acuerdo entre los estudios y el sindicato de actores y guionistas fue el pionero de su ámbito en establecer un límite y pautar, por tanto, un cambio más que necesario.

Referencias bibliográficas

- Aubin, S. (7 de agosto de 2023). Huelga de guionistas: ¿hasta qué punto podrán ser sustituidos por la Inteligencia Artificial? *France24*. <https://www.france24.com/es/ee-uu-y-canad%C3%A1/20230807-huelga-de-guionistas-hasta-qu%C3%A9-punto-podr%C3%A1n-ser-sustituidos-pronto-por-la-ia>
- Belinchón, G. (24 de mayo de 2024). George Lucas: «El problema no es la tecnología digital, sino su mal uso». *El País*. <https://elpais.com/cultura/2024-05-24/george-lucas-el-problema-no-es-la-tecnologia-digital-sino-su-mal-uso.html>
- Cohen, G. (18 de noviembre de 2020). El cine y la inteligencia artificial. *Medium*. <https://medium.com/ort-info-futuro/el-cine-y-la-inteligencia-artificial-500d313103af>
- Costa Llopis, L. (2019). *El éxito del universo cinematográfico de Marvel: estrategias, claves y consecuencias*. [Tesis de grado, Universidad Politécnica de Valencia].
- Franganillo, J. (2022). Contenido generado por inteligencia artificial: oportunidades y amenazas. *Anuario ThinkEPI*, 16, 1-11. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a24>
- González Arencibia, M., y Martínez Cardero, D. (2020). Dilemas éticos en el escenario de la inteligencia artificial. *Economía y Sociedad*, 25(57), 93-109. <https://doi.org/10.15359/ey.25-57.5>
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Martínez López, J. S. (2011). Sociedad del entretenimiento: Construcción socio-histórica, definición y caracterización de las industrias que pertenecen a este sector. *Revista Luciérnaga*, 3(6), 6-16.
- Pérez, E. (2022). Los actores ya no necesitan trabajar, una inteligencia artificial puede hacerlo por ellos. Y Bruce Willis lo sabe. *Xataka*. <https://www.xataka.com/robotica-e-ia/actores-no-necesitan-trabajar-inteligencia-artificial-puede-hacerlo-ellos-bruce-willis-sabe>
- Pineda de Alcázar, M. Y. (2017). Inteligencia Artificial y Modelos de Comunicación. *Razón y Palabra*, 21(4_99), 332-346. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1033>
- Porter, D. (15 de marzo de 2023). La Inteligencia Artificial y el entretenimiento: cómo está transformando la industria. *Geekno*. <https://www.geekno.com/la-inteligencia-artificial-y-el-entretenimiento-como-esta-transformando-la-industria.html>
- Ripani, M. F. (2013). Convergencia y cultura digital en la industria del entretenimiento y de los medios. *Palermo Business Review*, (8), 25-69. https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/rwe8/PBRespecial_02ripianiWEB.pdf

- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Madrid: Planeta.
- Soriano, R. (8 de noviembre de 2023). Bad Bunny carga contra una canción creada con IA: «Si les gusta esa mierda, no merecen ser mis amigos». *El País*. <https://elpais.com/cultura/2023-11-08/bad-bunny-carga-contra-una-cancion-creada-con-ia-si-les-gusta-esa-mierda-no-merecen-ser-mis-amigos.html>
- Toro, V. (6 de julio de 2023). La inmensa mayoría de los españoles ve positiva la inteligencia artificial a pesar de que no la entiende. *El País*. <https://elpais.com/tecnologia/2023-07-06/la-inmensa-mayoria-de-los-espanoles-ve-positiva-la-inteligencia-artificial-a-pesar-de-que-no-la-entiende.html>
- Vázquez, R., y Vázquez, R. (16 de mayo de 2023). El futuro de la industria del entretenimiento y la inteligencia artificial. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/el-futuro-de-la-industria-del-entretenimiento-y-la-inteligencia-artificial/>
- Vidal Lloret, Á. (29 de julio de 2016). *Impossible Things*: la película de terror «perfecta» coescrita por una inteligencia artificial. *eCartelera*. <https://www.ecartelera.com/noticias/impossible-things-pelicula-de-terror-perfecta-32861/>