

DOSSIER  
**CONVERSATORIO**  
**FONDO**  
**CNTV**  
2023

# *DOSSIER* **CONVERSATORIOS, FONDO CNTV 2023**

Transcripción de paneles  
de expositores invitados.

*25 de octubre 2023  
Consejo Nacional de Televisión  
Santiago, Chile.*

## **Dossier electrónico**

*Editores:*

*Departamento de Comunicaciones, CNTV*

*Institución organizadora:*

*Consejo Nacional de Televisión (CNTV)*

*Lugar de realización de exposiciones:  
CoWork Taller 1, Providencia, Santiago,*

*Cómo citar esta publicación:  
CNTV Consejo Nacional de Televisión (Coord.),  
Conversatorios Fondo CNTV 2023 (en línea).*

# CONTENIDOS

Introducción	4
Panel 1: <b>Programación Multiplataforma, convergencia y nuevos hábitos de consumo</b>	5
Bienvenida	6
Introducción moderadora	7
Discusión expositores	11
Panel 2: <b>Contenido de identidad local con alcance global</b>	19
introducción moderadora	20
Bienvenida	20
Discusión expositores	22
Panel 3: <b>Inteligencia Artificial y creación de contenidos audiovisuales</b>	31
Bienvenida e introducción de moderadora	32
Discusión expositores	33

# INTRODUCCIÓN

## Estimadas lectoras y estimados lectores,

Nos complace compartir con ustedes este Dossier, que tiene como propósito destacar los tres conversatorios celebrados durante la ceremonia de los premios del Fondo CNTV 2023. Nuestra intención es explorar a fondo la transformación de la televisión y los dispositivos asociados, ya que este fenómeno guarda estrecha relación con una de las principales responsabilidades del Consejo. Aunque nuestras atribuciones se extienden a la televisión abierta y por cable, aún no incluyen otras plataformas.

Consideramos de vital importancia para nuestra institución y para Chile entablar un diálogo sobre los avances tecnológicos y su impacto en el ámbito audiovisual. En el CNTV creemos que no hay mejor manera de reflexionar sobre este nuevo escenario que hacerlo con la participación de expertos de la industria. La programación multiplataforma, la convergencia de contenidos que presenciamos actualmente y los cambiantes hábitos de consumo de las audiencias nos mantienen al tanto de los acontecimientos en el mundo digital y, sobre todo, nos hacen conscientes de los enormes desafíos que enfrentamos como sociedad.

El Consejo Nacional de Televisión posee uno de los fondos más significativos del país destinados a fomentar la cultura en el ámbito audiovisual chileno. Gracias a este encuentro con reconocidos productores y directores, hemos tenido la oportunidad de dialogar acerca de los contenidos que, partiendo de una identidad local, logran proyectarse a nivel global, convirtiendo a Chile en un referente en el mercado audiovisual.

Como algunos de nuestros expertos invitados señalaron, es crucial mantenernos actualizados en lo que respecta a los avances en inteligencia artificial y creación de contenidos audiovisuales. Esta herramienta ha desempeñado un papel fundamental en la creación y producción audiovisual reciente, y su adopción está en aumento, por lo que es imperativo no perderla de vista.

En el CNTV nos mantenemos informados sobre los acontecimientos en el mundo audiovisual digital porque nos preocupa, entre otros temas, la asimetría legislativa y regulatoria entre las plataformas y los canales de televisión. Se presenta una dificultad para imponer requisitos mínimos a las plataformas digitales, a pesar de su presencia en el formato televisivo, como las horas de programación cultural o la protección de niños, niñas y adolescentes. Estos son principios fundamentales en la supervisión de la televisión abierta y creemos que deben aplicarse a todo el contenido audiovisual emitido.

Este año decidimos vincular estos conversatorios con la ceremonia de los Fondos CNTV para evidenciar el sólido fundamento que respalda nuestra labor en el ámbito audiovisual. No se trata simplemente de distribuir recursos; detrás de nuestras acciones hay un contenido profundo, una reflexión y un respaldo técnico y cultural.

No quisiera concluir estas palabras sin expresar mi agradecimiento al Departamento de Fomento, a su directora y a todos sus miembros. Su contribución representa un valioso aporte de expertos que llevan años trabajando en este campo y que, en mi opinión, son contrapartes de alto nivel que enriquecen nuestro quehacer.

## PANEL 1:

# PROGRAMACIÓN MULTIPLATAFORMA, CONVERGENCIA Y NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO



25 de octubre de 2023



1 hora y 29 minutos de grabación



Ver

## Temas tratados

¿Convergen los contenidos en plataformas y pantalla abierta?  
¿Son distintos públicos o distintos medios de consumo? Proyección de la convergencia para la creación y exhibición de contenido. Cómo presentar proyectos a plataformas o canales.

## Participantes

**María de los Ángeles Ortiz**

Gerente de Desarrollo y Contenidos de Chilevisión y Paramount

**Sergio Nakasone**

Desarrollador de Contenidos para Latinoamérica HBO Max

**Ana María Núñez**

Gerente Nuevos Negocios de Cine Color y Exdirectora de Contenidos en Disney

*Moderadora***Gabriela Sandoval**

Productora audiovisual, Gestora y Directora de Sanfic Industria



## BIENVENIDA

**Mauricio Muñoz G.**  
Presidente del CNTV

Buenos días. Muchas gracias por estar todos y todas aquí. Para nosotros es una ocasión sumamente importante por varias razones. Lo primero es que estamos de aniversario, en nuestro aniversario de 53 años. Algunos creen que nacimos a fines de la dictadura, pero en realidad el Consejo nació al final del gobierno de Frei Montalva. En segundo lugar, porque hoy en la tarde hacemos entrega de los premios del Fondo de Fomento del Consejo y quisimos inscribir este conversatorio en el marco de esa entrega, de manera de mostrar que existe un fundamento bien profundo detrás de lo que hacemos en materia de fomento audiovisual; que no es solo la distribución de recursos de una manera banal, sino que tiene un contenido, una reflexión y un sustento técnico y cultural bien importante.

Entonces, quiero agradecer sobre todo, de manera muy breve, el trabajo del Departamento de Fomento. La dirección de este último año y medio encabezada por Daniela Gutiérrez ha significado un aporte, un aire fresco proveniente del mundo de la industria, que se suma al saber experto de las funcionarias y funcionarios que llevan muchos años trabajando aquí. Han sido contrapartes, a mi juicio, de muy alto nivel a propósito del trabajo que realizan.

Nos interesa mucho conversar a propósito de la transformación de la televisión y los dispositivos a través de los cuales se exhibe, por qué tiene que ver además con otra de las funciones del Consejo. Hoy día nosotros tenemos atribuciones respecto a la televisión abierta, los concesionarios, a la televisión de cable, los permisionarios, pero no tenemos atribuciones respecto de otras plataformas. Y digo esto no porque tengamos un afán de control sobre lo que se exhiba, sino simplemente porque hay una asimetría legislativa, una asimetría regulatoria entre la televisión abierta- que se lleva la carga de la fiscalización- versus otras plataformas. Pero además se trata de incorporar en esas otras plataformas, exigencias mínimas que tiene hoy día el formato televisivo, como es las horas de programación cultural y como es la protección de niños y otros principios, digamos, que están en la fiscalización de la televisión abierta.

Dicho eso, bienvenidos, bienvenidas y muchas gracias a Daniela por hacerme parte también de este conversatorio. Buenos días.

## INTRODUCCIÓN MODERADORA

### **M** Gabriela Sandoval

Productora audiovisual,  
Gestora y Directora de  
Sanfic Industria

Muchísimas gracias por la invitación. Hoy vamos a estar con el panel de programación, multiplataformas, convergencia y nuevos hábitos de consumo, con tres panelistas interesantísimos.

Voy a empezar por María de los Ángeles Ortiz, profesional de extensa carrera de gestión y desarrollo de contenidos para televisión. Ha sido subdirectora de programación de Canal 13 y en la actualidad es gerente de desarrollo y contenidos de Chilevisión y Paramount.

También nos acompaña Sergio Nakasone, director y productor argentino, conocido por realizar diversos programas de reality en nuestro país como, por ejemplo, "Protagonista de la Fama", "Mundos Opuestos", "Amores Perros" y "El Discípulo del Chef", entre muchos otros. Hoy desarrolla contenidos para toda Latinoamérica con HBO Max.

Por último, Ana María Núñez, es periodista y a lo largo de su gran trayectoria profesional ha trabajado en compañías como VTR, Fox Latinoamérica, National Geographic y también ha sido directora de contenidos de Disney. Actualmente es gerente de nuevos negocios de Cine Color, compañía especializada en servicios de producción, postproducción y distribución para Latinoamérica.

El objetivo de este panel es una conversación sobre los contenidos y las experiencias desde donde están cada uno de ustedes, y me gustaría que partamos la conversación desde lo general a lo particular.

Me gustaría que cada uno pudiera comentar cómo afrontan, en términos de programación, las multiplataformas, los nuevos medios, los nuevos hábitos de consumo, los contenidos de calidad y principalmente porque todo esto está pensado para una audiencia, y desde dónde afrontan eso.

### **O** Palabras iniciales

#### M<sup>a</sup> de los Ángeles Ortiz

Gerente de Desarrollo  
y Contenidos de  
Chilevisión y Paramount

Yo llevo 30 años trabajando en la industria de televisión y efectivamente yo diría que hace unos 10 años el tema de la multiplataforma se veía con mucha distancia, con mucha desconfianza, con mucha lejanía. Finalmente y, bueno, con el correr del tiempo, con el desarrollo tecnológico también, pero también en la búsqueda de nosotros como programadores de televisión abierta en Chile, el hecho de tratar de buscar a nuestras audiencias donde estén y como sea, nos ha hecho de alguna manera tener que empezar a mirar todo este tema de la multiplataforma. Y la verdad es que hoy día en particular, la compañía que yo represento está súper volcada a buscar las audiencias en todas las plataformas posibles donde podamos entregarles, digamos, nuestro contenido. Finalmente lo más importante de todo siempre, siempre, y creo que los tres vamos a redundar mucho en eso, lo más importante es la entrega del contenido que quieres entregar, y poder entregarle a toda tu audiencia el contenido de la forma que ellos lo necesitan, en el lugar donde lo necesitan y de la manera que lo necesitan.

Hace 10 años atrás, cuando uno hablaba de multiplataforma, hablaba de poner, por ejemplo, ciertos programas en la web, e incluso había una pugna entre los áreas de digital de los canales de televisión y las áreas de programación, que era esta como especie de fantasma de la canibalización de los contenidos, que si yo ponía mi telenovela en la web eso iba a signifi-

car una merma en mis resultados en televisión abierta. Hoy día nos hemos dado cuenta que no es así, que finalmente es una gran sumatoria. Todos los medios de comunicación tenemos que pensar en esta multiplataforma como un objetivo y hacer la inversión en contenido, porque esto tampoco es gratis. No es gratis ni en recursos humanos ni es gratis en tecnología. O sea, es una inversión que la industria debe hacer, tiene que hacer, que está haciendo –nosotros de una manera muy muy intensa– invertir para poder llegar con nuestros contenidos a la mayor cantidad de audiencia. Y eso no significa poner un mismo capítulo de la telenovela en la web o en un VOD. Significa trabajar los contenidos también desde su creación, pensando en la multiplataforma. Y para nosotros ha sido como que se abre un mundo de posibilidades para llegar a la mayor cantidad de gente posible y también para los creadores de contenido porque finalmente es un desafío pensar en un contenido que tenga versiones multiplataformas.

### Palabras iniciales

**Sergio Nakasone**

Desarrollador de  
Contenidos para  
Latinoamérica HBO Max

Lo primero que me disparó cuando entré a esta sala, acá está Fernando Acuña, que es el culpable de que yo esté en Chile, y básicamente al verlo, uno automáticamente piensa en los últimos 20 años y sobre todo en los últimos tres, cuatro, desde que el streaming está bullante.

Lo importante de entender es una cuestión básica, de por qué yo sigo sintiéndome más del lado de ustedes que de este lado. Voy a hablar más como realizador creativo. Creo que es importantísimo entender que, como nunca, estamos haciendo camino al andar. Como decía María de los Ángeles, hay que estar viendo todo el tiempo la multiplataforma. Hay que estar viendo todos los días, estar. Hay tantas partes desde dónde abordar el tema, pero prefiero abordarlo un poco más desde lo creativo y desde el diferencial que estamos buscando desde las plataformas, frente a la gran posibilidad que nos brindan las mismas plataformas de trascender y de llegar a audiencias locales y globales. Y de estar, repito. Hasta a mí me cuesta creer a veces que los trailers de la compañía, son productos latinoamericanos, al lado de realizaciones como Game of Thrones, Sopranos y documentales que tanto valoramos y reconocemos.

Entonces la primera consigna que les quiero bajar es que estamos haciendo camino al andar ustedes y nosotros. Y es un sistema todo el tiempo de retroalimentación, donde nosotros vamos marcando ciertas tendencias y formas a las productoras y, a la vez, ustedes nos retroalimentan con el valor local, el talento local y las ideas.

Creo que todo esto parte de un gran quiebre del paradigma, porque si uno dice qué es lo primero que cambiaron las plataformas, más allá del consumo, y que tiene que ver más con las tendencias. Un ejemplo es el documental, que era un género que uno sentía que estaba muerto, es decir, sinónimo de aburrimiento, de tedio y que ya no se programaba, pasó a ser la estrella de las plataformas. Pero llegó a ese espacio porque también supo redefinir su discurso. Yo creo que hoy, cuando decimos camino al andar tiene que ver con los procesos, con las formas de presentar (los proyectos). Nosotros en Chile encontramos un buen nivel de presentación, también por los procesos que instaló el CNTV y Sanfic y todos los organismos que apoyan el desarrollo. Se instalaron formas, parámetros de desarrollo



súper exigentes y fuertes que hoy, por ejemplo en mercados mucho más amplios como México, no los encontramos. Entonces hay un buen camino y una buena cultura de cómo presentar proyectos.

Otro tema importante es entender cuando digo que se están redefiniendo todo el tiempo los procesos y los lenguajes. El documental o la script y todo proyecto audiovisual que vaya a las plataformas tiene que entender que también el lenguaje está cambiando, que los temas están cambiando. Cuando vemos los fenómenos de YouTube, de Tiktok, de Instagram, de las Stories, eso está modificando el lenguaje audiovisual, eso le está dando otro nivel de velocidad al relato, otro nivel de edición. Yo siempre digo que cuando llegaron los realities, no solo en Chile, en el mundo, los realities modificaron el lenguaje audiovisual y eso, tarde o temprano, va llegando. Hasta al cine, que desde otro lugar también modificó el lenguaje audiovisual, la publicidad modificó el lenguaje audiovisual y hoy tenemos que entender que para mí sobre todo el Tiktok está cambiando el lenguaje.

Entonces no importa la temática, pero tenemos que entenderlo. No significa hacer todo a la velocidad del Tiktok ni que todo es clip ni que todo es baile, pero sí entender que también las generaciones vienen con otro nivel de exigencia.

Yo coincido con lo que dice Marita. Hoy la gran novedad o lo que nos estamos dando cuenta las plataformas, es que se están volviendo más flexibles. Las plataformas antes pedían exclusividad, pedían primera ventana, eran muy egocéntricas. Hoy las plataformas a nivel mundial se están transformando y volviendo más flexibles, y están viendo a la televisión abierta. Hoy nosotros, como Warner Bros, no tenemos canal de televisión abierta, pero vemos en las televisoras abiertas una gran oportunidad de sinergia. Entonces ya no es esa canibalización para el tema que nos reúne acá. Nosotros de la plataforma venimos a armar un modelo. En Brasil trabajamos mucho con Ancine y es un modelo que queremos compartir con ustedes porque creo que el modelo Ancine de Brasil puede nutrir al del cine y puede nutrir a otros países.

Sentimos que hay una apertura del CNTV y hay una apertura de la plataforma de encontrar un modelo de producción juntos.

### Palabras iniciales

**Ana María Núñez**

Gerente Nuevos  
Negocios de Cine  
Color y Exdirectora de  
Contenidos en Disney

Yo voy a complementar un poco lo que han dicho, más desde el punto de vista de lo que tiene que ver con la adquisición de contenidos en este mundo donde, uno recibirá 700 proyectos al año por lo bajo, y se evalúan.

Básicamente les puedo aportar cómo diferencio yo un producto bueno, o que puede, o que tiene potencial de ser exitoso dentro de esos miles de proyectos que se reciben día a día. Cómo convenzo a mi primer interlocutor que es mi coproductor, la plataforma, el canal, de que yo estoy aportándole valor- porque esta plataformas evidentemente buscan rentabilidad, buscan views, buscan rating.

La primera diferenciación es llegar a esta plataforma o a este canal con un producto que resalte. Y cómo resalta, hay caminos fáciles: un buen casting, un director, un equipo de producción con grandes credenciales, eso siempre ayuda, pero hoy día, si uno quiere que este producto tenga relevancia

local, pero al mismo tiempo tenga potencial internacional, hay que hacer un entrecruzado, donde eres relevante y no renuncias a tu relevancia local, pero le entrecruzas elementos que conviertan esta historia en una historia internacional, global, que conecte de algún modo con otras audiencias.

Hoy día, hay una cantidad muy limitada de recursos de todas las plataformas. En esta etapa, lo que se busca es algo relevante, que tenga ciertas notas o cierta garantía de éxito. Ustedes ven cuando a uno le presentan –y a usted les habrá pasado; una película de Darín, uno al tiro deja lo que está mirando y dice “bueno, acá vale la pena mirarlo”. Si le presentan a uno la historia de una historia clásica con una IP conocida, aunque sea un remake, uno también le echa ojo. Mucho más difíciles cuando la historia es desconocida, cuando son temas que uno dice “bueno, pero cuál es la relevancia”, más aún si el que te presenta el proyecto no lo tiene claro.

Es que es súper relevante la motivación, pero la planificación también, cuando uno hace un proyecto. Saber a quién se lo va a presentar, cuál es su target, porque eso va a determinar el lenguaje audiovisual. Hoy día en una plataforma, cuando un consumidor va y se sienta –Netflix, HBO, Disney tienen miles, tiene más contenido qué vida, como decía un Tiktok por ahí– el lenguaje audiovisual debe permitirle primero, que el tipo seleccione esa película. Ese es el “Reason Why”. Yo voy a ir a seleccionar eso, y eso es lo que busca alguien en adquisición.

Y segundo, como guionista, cómo yo logro que los primeros 5 o 10 minutos el tipo se quede ahí y no diga “sabes qué, esto nada, no me interesa”. Y la tentación, cuál es la primera, y hoy día lo vemos súper patente en la plataforma: partir por el final. Las crónicas de una muerte anunciada son hoy día para las plataformas.

Uno debe ser capaz de cautivar a esta audiencia en términos de planificación. Evidentemente, si uno pretende tener un proyecto multiplataforma no es llegar y poner el mismo producto en todas las plataformas, como uno pensaba que era antes. Si uno pretende tener un proyecto 360, hay limitaciones, cosas que se pueden y no se pueden hacer. Hay cosas para hacer, para los celulares, o sea esta es la pantalla más inmediata de todos los tiempos muertos. Se vive en el celular, entonces uno tiene que planificar la ventana, planificar los subproductos de su producto audiovisual y ser capaz además de ser seductor, de seducir a su audiencia desde el día uno y ahí el marketing es también fundamental, o sea, esos son un poco los tips que yo les puedo pasar, más desde el mundo del negocio que de los contenidos.



## DISCUSIÓN EXPOSITORES

**M** Gabriela Sandoval

Hablamos de multiplataformas, del tema de pensar todo de manera más global, un contenido local de manera global, que empieza a conectar. Pero también, antes de seguir avanzando en ese punto, vos Sergio comentaste algo que es primordial, que es el inicio, el tema de la presentación de proyectos, series. Lo que hablabas del storytelling de los españoles y de que Latinoamérica te daba otro tipo de contenido, otro tipo de novedad, y que había que combinar eso. En ese sentido hablabas de la redefinición ahora de cómo uno presenta estos contenidos. La etapa del desarrollo, que es en la que muchos nos podemos encontrar; productores y creadores. ¿Cuán importante es esa etapa? ¿Qué materiales son los primordiales? ¿Cómo me siento a armar eso? y ¿En qué minuto me siento a hablar con quienes me van a hacer la internacionalización y la circulación?

*Sergio Nakasone*

Sí, lo que citabas de Iberseries, estamos "entre comillas", en el primer mundo y lo que decíamos, en el marco de Iberseries en Madrid, y también lo sentimos desde las productoras españolas, es que Latinoamérica es una tierra más fértil donde suceden muchas cosas en muchas disciplinas.

Yo siento que esto del hacer camino al andar, de crear tendencias y de modificar hábitos, yo creo que en Latinoamérica está más fresco, y que en Europa hay menos lugar para la creatividad. Nos pasa desde las plataformas. Cuando yo tomo contacto con la compañía, nuestros colegas tienen caminos más estancos, no tienen muchas salidas, y tienen un público más tradicional. En ficción rompe más, en comparación con otros formatos. Entonces, por alguna razón, las productoras españolas están mirando a Latinoamérica y lo que yo decía en ese marco era que, en general, en esta parte del Cono Sur hay muchas más oportunidades de hacer cosas novedosas, de romper hábitos o crear nuevos hábitos.

Respecto al proceso, nosotros le damos mucha importancia al desarrollo. Pagamos –voy a decir cosas que algunos saben y otros no– nosotros pagamos los desarrollos siempre.

No son tantos los requisitos para llegar a nosotros. A HBO Max, y ahora también a Discovery y a TNT. El requisito es tener una presentación de cinco slides que, básicamente, cumpla con las premisas que estamos haciendo. Así tengo un diferencial, el que para mí, se da con tres puntos clave cuando hablamos de documental. Una es el acceso que tenga ese documental a una personalidad, a un caso, a una investigación. La segunda, es el punto de vista sobre los hechos. Hoy el true crime es súper relevante en todas las plataformas. Cuando hablamos de true crime, vamos a cosas que han pasado hace algún tiempo.

Nuestro true crime más exitoso en Brasil, es sobre el caso de Daniela Pérez, el que sucedió hace 40 años. Y ¿qué le pedimos a ese caso que fue súper exitoso para la región y a nivel mundial?. Que teniendo 40 años, el caso tenga un marco de novedad.

Por último, esto no va solamente al true crime sino a todos los formatos, que tengan novedades de investigación. Independientemente de que el caso sea más o menos reciente, o que se trate de una biopic, el archivo tiene que ser una novedad.

Cómo pasa hoy con el documental de Beckham, cuando uno ve el archivo que tiene, dice ¿cómo ese material existe y estuvo tanto tiempo guardado?. Lo mismo con el documental de Jordan.

Entonces es eso, siempre tiene que tener un diferencial. Nosotros, cuando visualizamos eso en cinco slides de Power Point, lo primero que hacemos es pagar el desarrollo. Le damos al realizador, a la productora básicamente, tres o cuatro meses para desarrollarlo. Le damos una hoja de ruta, unos entregables, y con ese pago de desarrollo, establecemos un timeline de 4 meses con pre entregas y dónde somos súper rigurosos y también es donde sentimos que estamos haciendo “docencia” hacia el mercado, para que éste nos devuelva productos de calidad. Y repito, en Chile es mucho mejor que en mercados que parecen más desarrollados y que son más grandes.

Entonces, una vez que está eso, pasa un proceso que implica planificación, rodaje, preproducción, presupuesto, y con eso vamos a buscar el green light del proyecto. Si el proyecto tiene green light, pasa a preproducción, y si no lo tiene, lo volvemos a soltar al mercado, manteniendo nuestro IP (Propiedad Intelectual) porque cuando pagamos el desarrollo, lo mantenemos y se lo cedemos al realizador una vez que tiene otro comprador, exigiendo al nuevo comprador que nos pague el desarrollo.

Lo que siempre tratamos de desmitificar, por un lado, es que no es tan difícil llegar a nosotros, pero cuando llegan, somos súper exigentes. O sea, siempre digo una cosa de sentido común: ustedes pónganse en la posición de cuando van navegando en las plataformas, en qué pagan y cuántas cosas dejan afuera. Olvídense cuando van direccionados por el marketing, que es súper relevante, y van a ver algo porque el marketing los llevó. Pero cuando entran sin saber qué buscar, piensen por qué frenan en las cosas y las cosas que dejan de lado.

Y acá hablo a nivel global. Nos pasa con las productoras. Son pocas las que logran cumplir con esta premisa de novedad en acceso, en investigación o en punto de vista.

Gabriela Sandoval

Y en tu caso María de los Ángeles, que estás a cargo de este holding, de OTT y televisión abierta, y que hablabas en términos de esta diversidad de públicos. El otro día contabas el ejemplo de Gran Hermano y de cómo también estaba y circulaba en estas multiplataformas. Cómo es el desafío también desde la programación de estos contenidos, pensando que algunos son más locales, pero pensando en la globalidad y en las multiplataformas, que muchas veces no sólo se geolocalizan en un territorio, sino que mucho más global.

M<sup>a</sup> de los Ángeles Ortiz

Finalmente hablando un poco nosotros, hoy día estamos en un medio súper globalizado y eso hace que de alguna manera nuestros contenidos viajen y sean valorados y consumidos en otras latitudes que, a lo mejor, hace un par de años habría sido imposible.

Hoy día en Chilevisión, nuestra principal vocación es buscar contenidos que, de alguna manera, sean globales. Tiene que tener un gran engagement con las audiencias locales obviamente, somos un canal de televisión abierta. Y en cuanto a Paramount, la estrategia es efectivamente buscar contenido global, pero también porque, de alguna manera, las plataformas, lo que buscan primero que nada es que las personas se suscriban y para eso, es muy importante tener contenido local.

Eso es ahora parte de las estrategias de las distintas compañías: buscar un contenido que pueda viajar, que pueda ser valorado por otras latitudes. Y eso nos ha pasado hoy día, por ejemplo, con un programa de televisión abierta como Gran Hermano, que finalmente está saliendo a toda Latinoamérica por nuestra plataforma de streaming que se llama Pluto, que es de super fácil acceso, gratuita y que en el fondo, permite que nuestro contenido viaje a distintos lugares de Latinoamérica y sea valorado por esas audiencias.

Y en ese sentido, de cuándo te toca desarrollar el contenido, no cuándo te llega, lo que decía Sergio. Nosotros efectivamente somos un holding que tiene canales de televisión abierta, canales de esta plataforma grande mundial de streaming que es Pluto, etcétera. Sin embargo, nosotros creamos contenido local para Chilevisión y somos de alguna manera una de las puertas de entrada para nuestra plataforma de OTT que es Paramount Plus, por ejemplo.

Entonces ahí lo que hacemos nosotros, es recibir el contenido, valorarlo, hacer una primera evaluación y acompañar a nuestros productores locales a una primera presentación. Hacemos una valoración de esa presentación, llegamos a las cinco slides, llegamos a los 20 minutos de Pitch perfecto y ahí vamos a la unidad de negocio que recibe nuestra presentación.

De alguna manera nosotros acompañamos al desarrollo. En realidad ni siquiera al desarrollo, porque éste es bastante más amplio, pero en el fondo, lo que nosotros hacemos hoy día es una especie de aproximación a la presentación en la OTT.

**M** Gabriela Sandoval

Y con respecto a eso, Ana María, en el término de circulación, internacionalización, y marketing ¿cuál sería este recorrido? pensando que tenemos un contenido.

En estas plataformas, pensando en el teatrical, la plataforma de streaming, la televisión por cable que también se volvió a reactivar, Tiktok y la televisión abierta. ¿Cómo sería ese circuito?

Ana María Núñez

Yo creo que parte de la planificación, es definir cuál crees tú que es el ecosistema óptimo para el producto que tú tienes. Es distinto si tienes un documental y pareciera ser que la casa ideal hoy día para los documentales y para el nuevo tipo de documentales que vemos en Netflix, HBO, Disney. Pero los documentales que hoy día tienen éxito son bastante globales. Han logrado calar hondo como en una fibra. Son bastante emocionales diría yo, tanto el de Beckham como el true crime, terminan siendo súper sensibles y, por lo tanto, viajan muy bien.

Pero, a lo que voy es cuando, una vez que tú defines cuál es tu pantalla, no hay una pantalla mejor que otra, depende del producto que tú tengas. Con el documental tú puedes decir "mira la ventana ideal, que es la que ha demostrado una y otra vez según yo ser exitosa es el cine, la televisión por pago o la plataforma. Saltarse una de estas ventanas finalmente es un camino de no retorno cuando tú vas directamente a televisión abierta. Le haces el camino un poco más difícil a ese productor para ir a vender su producto a la plataforma. Lo mismo ocurre con la plataforma Cine Color. Tratamos de explicarles que no es necesario estrenar en la plataforma. A lo mejor es bueno que una película estrene con Amazon Prime o HBO Max, o en el cine, porque te hace marketing. Hace que tu producto viva antes y es marketing gratis en pantalla. Después vas a la pantalla y vas también a televisión abierta.

Nosotros estamos trabajando hoy día con algunos canales de televisión abierta con la intención de que estas películas que se hacen especiales para televisión abierta puedan ir primero con el sello del canal que trabaje con nosotros, al cine y haga todo este recorrido que nos beneficia finalmente a todos. Tenemos experiencia de algunas plataformas -no voy a decir los nombres- pero plataformas que tomaron opciones radicales de dejar de vender su contenido, de meter todo en su plataforma, un camino no exitoso.

Entonces es un negocio muy cíclico, no se hacen muchos experimentos. Cuando nació la televisión de pago le pasó lo mismo, uno cree que esa ventana va a matar a todo y después vuelves al mismo negocio de distribución. Hay público dispuesto a todo y al final lo que quiere el televidente o el consumidor de contenido audiovisual es que el contenido lo siga donde vaya: voy al doctor, estoy en el metro, estoy aburrido, estoy en mi casa, estoy en la piscina, quiero que el contenido me siga, y si me gustó, quiero que me siga a todos lados.

Este es un aprendizaje que -malo, pero que ahora se aplica bien- que entregó la piratería. Un fanático bajaba las películas directo del cine porque no podía esperar a verla, porque antes se demoraban un año, dos años en llegar al cable y como cuatro a la televisión abierta. Ahí se empezaron a cortar las ventanas y hoy día, entre cine y plataforma pasan tres meses, mientras que antes eran años.

*M<sup>a</sup> de los Ángeles Ortiz*

Súper interesante que la multiplataforma, lejos de fragmentar las audiencias para cada una de las plataformas, lo que hace de alguna manera, es disponibilizar un contenido y hay personas que hoy día ven un programa de televisión en la tele y al otro día ven los resúmenes en Tiktok y después, si algo le llamó la atención, puede ir al VOD para poder mirarlo.

*Ana María Núñez*

Bueno, y se da un círculo súper virtuoso en términos de que, por ejemplo, Gran Hermano –como otros realities– tiene una presencia brutal en los celulares. O sea, abres cualquier aplicación y te aparece algo de la Pincoya, de Pamela Díaz por Tierra Brava o de las teleseries. Y eso va potenciando un contenido que tú ni pensabas mirar.

El cherry picking es eso, o sea lo mejor de lo mejor y lo más atractivo, que vas a ir directamente a verlo. Tenerlo en la calle ayuda mucho. Esa es otra de las experiencias que probablemente uno puede tener: cuando deja de distribuir su contenido y lo tiene solo para su plataforma, cuando lo dejas de disponibilizar, la gente lo empieza a olvidar. Ese contenido no existe, ya no sirve para licencias, para vender juguetes. Le quitas el contenido a la gente y solo te queda el camino de la piratería. Lo olvidas si no era lo suficientemente atractivo.

Hoy día, mientras más te lo topes, más vivo está y más fresco, eso yo creo que es importante.

 *Gabriela Sandoval*

Es interesante lo que plantean, porque también es pensar a la hora de, volviendo al desarrollo, y pensar en el contenido, de estar pensando en este sistema de distribución y circulación que obviamente nosotros, pre pandemia, nos basamos en un sistema de distribución de los años 80. Creado muy cuadradito, muy ordenado y ahora lo que estamos hablando, es que hay un consumo de doble pantalla, que yo puedo estar viendo un contenido, una serie en televisión, y estar viendo otro contenido en el celular. Múltiples pantallas, que se potencian, no compiten, y las ventanas también pueden ser potenciadas. En Chile, todavía sigue siendo más estricto el tema de respetar ciertas ventanas, cuando en otros países no. Los tres han dicho algo que uno se pregunta ¿qué es global? Cuando uno habla así, la audiencia es transversal, internacional, universal, global. ¿Qué es lo que lo define en ese sentido?

*M<sup>a</sup> de los Ángeles Ortiz*

Así en simple: una buena historia. Nada más. Hace 30 años atrás o 40 tal vez, cuando nuestra industria era incipiente, muy pequeña, la realización de productos era súper restrictiva. Nuestras mamás y abuelas veían telenovelas de México, y las veían como propias y era súper normal hasta hace poco tiempo. Hoy día en todos los horarios tenemos telenovelas turcas, o sea, ni siquiera ya en nuestro propio idioma. Están dobladas, nos muestran personajes que tienen vidas que acá no existen. Y en el fondo eso te habla de que una buena historia te puede seducir y, de alguna manera eso es para mí, el centro de la globalización. Una buena historia siempre es global.



*Sergio Nakasone*

Totalmente. Y primero creo que hay que estar muy atento a lo que pasa en todo el tiempo, sobre todo en la música. Si uno ve la música, siempre va marcando el camino. La música llega, se globaliza antes que cualquier otro elemento. Cuando uno ve el fenómeno del K-pop, después llega la novela coreana. O sea, ¿quién hubiera dicho que hoy estamos viendo novelas coreanas? ¿generaciones nuevas que son muchas más abiertas que nosotros, mirando novelas coreanas? Pero el secreto es eso, las buenas historias. Yo siempre digo, en las buenas historias hay que enfocar y entenderlo, para que los productos sean buenos.

Yo, el primer programa chileno que vi de adolescente, de joven, fue "El Show de los Libros". Y era buenísimo, hacía foco con lo que yo quería ver. Es el primer programa chileno que yo recuerdo haber visto desde Argentina. Ni me acuerdo cómo lo vi porque no existía YouTube. Pero eso, buenas historias y calidad. Escaparle al nicho. O sea, el gran fenómeno del documental es que supo escaparle al nicho, y si queremos ir al nicho, tiene que ser de óptima calidad, y repito: entender que esto sea global hoy nos da una oportunidad única.

Yo me acuerdo cuando hacía los realities que nos pedían 100 capítulos, y yo decía "cuándo va a ser como en Estados Unidos, que con el mismo presupuesto hace 10 capítulos". Hoy todos tenemos esa posibilidad, hay muchos atajos que brindan las plataformas, pero la premisa que domina todas las plataformas en todo el mundo es: primero lo local. La trascendencia primero tiene que ser local y de ahí global. Es difícil que algo sea global si no logra ser local. Y hoy las plataformas están muy atentas a hacer impacto local, es una gran premisa, pero el secreto para los realizadores es que ese impacto local no sea nicho.

Y no hay tabúes, repito, por eso el documental para mí es el género que marca la transformación, porque antes decíamos "documental cultural es aburrido". Ahora no, el storytelling es mucho más abierto y las posibilidades de hacer cosas novedosas en cosas que antes considerábamos difíciles de ponerle ritmo, que eran aburridas, están al alcance de nuestra mano. Es entender los lenguajes, entender las oportunidades y, repito una buena historia, es lo clave.



*M<sup>a</sup> de los Ángeles Ortiz*



Tal vez el hecho de que lo local es, de alguna manera, la nobleza de retratar lo propio, y de ahí partir, digamos, a no aspirar a hacer una serie mirando para otro lado sino que de alguna manera valorar nuestra cultura, nuestras creencias, nuestros personajes, nuestras historias y luego de ahí hacerlas crecer. Entonces cuando estamos mirando otros mercados, con otras sociedades y queremos de alguna manera imitar eso para lograr tener un producto global, yo creo que eso es un error. Creo que el valor de lo propio de alguna manera otorga un valor a los productos que queremos hacer globales.



*Ana María Núñez*

Bueno sí, de esto que han viajado, son súper locales. Las telenovelas turcas no pueden ser más culturalmente arraigadas en una forma de vida que no vemos por estos lados o no quisiéramos ver quizás, pero aun así son fascinantes porque el factor de novedad también es esa sorpresa, esa novedad que es lo mismo que en los documentales. La gente valora el acceso en el documental. En el documental se llama acceso, o sea, un documental que va a una historia, que va a 100 años, donde tú te vas a enterar de algo que nunca se vio antes o vas a ver un material de archivo que se estuvo guardando para este momento. Eso es un valor que la gente percibe inmediatamente. Y eso, en ficción creo que tiene que ver con el factor de cómo contar la historia. El Juego del Calamar nació al revés. No nace de lo local, no existe. Tampoco es una realidad local. Pero nace de una cultura local con su problemática. La película que ganó el Óscar también. Historias súper locales que de algún modo, aunque estén a mil kilómetros de distancia, la gente las percibe como auténticas y eso lo valoran mucho.

*Sergio Nakasone*

Yo voy a mezclar mi pasado y mi presente, que es el futuro de todos: un ejemplo local es la Pincoya. Fui a visitar a mis amigos de Paramount en Argentina y me llamó mucho la atención como todos los chicos de Argentina hablando de ella y definiendo lo que era la Pincoya, por qué se llamaba así. O sea, hoy día en Argentina se conoce el mito de la Pincoya gracias a la Pinco, nuestra Pinco. Es así, tal cual y al principio la molestaban porque hablaba y porque nadie entendía su acento. Hay que saber usar lo que pasa con la Pincoya. Un personaje de un reality puede pasar por una realización que es de nicho igual, pero si la hacemos bien o si el personaje o el proyecto logra conectar, es hiper relevante.

Otro tema relevante son los formatos La capacidad de crear formatos. Y acá vuelvo a mi pasado, porque yo no era consciente, cuando a nosotros nos iba bien con los realities, yo me quedaba con que no le daba mucho valor a ganar la línea porque ni siquiera tenía tiempo de pensarlo. Hoy a la distancia, que ya vuelvo a los mercados internacionales, cada vez que mi jefe me presenta, antes de decir mi nombre "Sergio", dice "el creador de Mundos Opuestos". Me pasó en Latinoamérica, me pasa en Europa, me pasa aquí y ahí tomé la dimensión real de lo que era un formato y que hoy, incluso yo estoy haciendo contactos a Canal 13 porque me vienen a decir "podemos hacer Mundos Opuestos" Y yo digo que ya no tengo nada que ver, que el IP es de Canal 13 y se lo derivó.

Yo creo que esa época de los realities y lo que valoro de los que fueron mis jefes. Ese momento de Canal 13 fue que, en vez de ir a formatos establecidos, nos motivaba a generar formatos nuevos. Entonces, crean en los formatos. Hoy las licencias y las franquicias son súper relevantes y viajan mucho mejor. Después hay que encontrar la pantalla o la OTT que la solventa, pero cuando uno encuentra una franquicia es hiper relevante para los mercados, para la globalización, para todo. Además del documental, los formatos de hoy tienen una caja de amplificación que es espectacular.

---

## PANEL 2:

# CONTENIDO DE IDENTIDAD LOCAL CON ALCANCE GLOBAL



25 de octubre de 2023



1 hora y 48 minutos de grabación

Ver



## Temas tratados

Contenido global y local, y la importancia de mantener la identidad cultural. Diferentes experiencias de desarrollo de contenidos audiovisuales y el impacto de las plataformas de streaming. Financiamiento, retos y tensiones en la industria audiovisual.

## Participantes



### Patricio Escala

Productor ejecutivo de "Historia de un oso" (ganadora del Oscar) y corto chileno "Star Wars Visions Volumen 2" de Disney



### Patricio Vega

guionista argentino de series como "Los Simuladores", "Hermanos detectives", entre otras



### María Elena Wood

productora chilena de la serie "Noticias de un Secuestro"

Modera



### Gabriela Sandoval

Productora audiovisual, Gestora y Directora de Sanfic Industria



## BIENVENIDA

**Daniela Gutiérrez**

Directora  
Departamento de  
Fomento, CNTV

Muchas gracias a todos y por estar en este segundo panel de esta jornada de conversaciones en el día de la ceremonia del Fondo CNTV. En este momento vamos a conversar sobre contenidos de identidad local con alcance global, tema que se abordó en la primera charla, y los dejo con la moderadora Gabriela Sandoval, quien es gestora cultural, productora, distribuidora y también la directora de Sanfic Industria. Y también, la presidenta de la Asociación de Productores de Cine y Televisión.

## INTRODUCCIÓN MODERADORA

**M Gabriela Sandoval**

Productora audiovisual,  
Gestora y Directora de  
Sanfic Industria

Voy a presentar la conversación que vamos a tener hoy. Me acompaña Pato Escala, nacido en Talcahuano, es productor de cine y animación chileno, es uno de los fundadores de la productora audiovisual Punkrobot, que destacó el 2016 al ganar un premio Óscar por el cortometraje animado con "La historia de un oso" y este año por producir junto a Disney el cortometraje que fue parte de lo de "Star Wars Vision del volumen número dos".

También nos acompaña María Elena Wood, creadora y directora chilena de contenidos audiovisuales que va desde las series de ficción, documentales, films para cine, para televisión y una diversidad de plataformas digitales. Tiene una gran trayectoria en términos de contenidos, tanto como directora y productora. También ha sido productora de la premiada serie "Noticias de un secuestro".

Y Patricio Vega, recién aterrizado, guionista de televisión y cine argentino. Es el creador de la idea original de la serie "Hermanos y detectives", guionista de la exitosa serie "Los simuladores" producida por Telefe el 2011, que recibió el premio Konex en la disciplina de guión de televisión.

En el panel anterior hablamos mucho del tema de los contenidos y en este caso, del alcance global y local. Y la idea es partir por algo muy general a lo particular. Qué es lo global y qué es lo local.

**Palabras iniciales****Patricio Escala**

Productor ejecutivo de "Historia de un oso" (ganadora del Oscar) y corto chileno "Star Wars Visions Volumen 2" de Disney

¿Qué es lo global y qué es lo local? En términos de contenido, como el desarrollo, porque yo siempre he pensado que, en el fondo, todos los contenidos tienen ese potencial de internacionalizarse y de ser globales. Y es muy positivo cuando cada contenido logra reflejar la identidad, ya sea del territorio nacional, regional, en este caso latinoamericano, y creo que desde esa generalidad, es bueno entender que los contenidos que se hacen, cumpliendo con ciertas características pequeñas de calidad, pueden lograr todos tener ese potencial internacional sin dejar de lado elementos locales que nos representen en nuestra identidad ya sea narrativa o visual.

**Palabras iniciales****María Elena Wood**

Productora chilena de la serie "Noticias de un Secuestro"

No sé si ustedes se acuerdan de la película "Parásito". Se hizo en Asia, ¿no es cierto? Y fue capaz de contar una historia con la cual muchos millones pudimos sentirnos involucrados, identificados, emocionarnos y reflexionar además de ese tema, de esas diferencias del estilo upstairs, downstairs y, por lo tanto, ¿qué es ese contenido? ¿Ese contenido es global o es local? Efectivamente tiene que ver con la calidad, pero calidad ¿en qué? En mi perspectiva, es la calidad del relato. De la capacidad de construir los personajes, de profundizar en ellos, de profundizar en sus vínculos, en sus motivaciones. Porque si solo tenemos calidad técnica o visual, no vamos a lograr generar esa universalidad.

**Palabras iniciales****Patricio Vega**

Guionista argentino de series como "Los Simuladores", "Hermanos detectives", entre otras

No sé si hay una oposición entre local y global. Me parece que es plantear algo que no creo que todos coincidimos. Incluso el panel anterior, en que una buena historia se impone. La dificultad está en reconocer una buena historia antes de que la historia esté hecha. Porque claro, ahora Parasite es buena para todos, pero es cuando alguien la desarrolló, cuando alguien vio el potencial de eso. Eso es lo difícil, ese es el nudo para mí del que genera contenidos. Esa es un poco la compuerta que no se termina de abrir a veces, o que se abre mal, pero no porque el contenido sea global o local. Me parece que no es ese el problema, o sea habrá otros y por ejemplo, en ese sentido, si pensamos a la hora de cuando vos, como creador por ejemplo, en el caso de "Los simuladores", después que se adaptó para distintos países incluyendo Chile, a la hora de crear, cuando te pusiste en el tema de la creación, también estuviste pensando en esas audiencias. Pensaste en una historia que podía obviamente viajar.

Primero aclarar, yo no soy el creador de "Los simuladores". Soy parte del equipo autorial. El creador es Damián Szifron, que además es director de "Relatos salvajes", una película que ha hecho un recorrido increíble, y otras tantas de la televisión. Estamos hablando de un programa que tiene 22 años, o sea es otra televisión. No existía nada de lo que existe ahora, tampoco existían los ejecutivos desesperados por ver si esto iba a Tiktok o no iba a Tiktok. Estaban desesperados igual por otras cosas como el rating, y bueno, cumplió por suerte. Pero también pasó que "Los simuladores" se dieron en un momento particular de la televisión argentina, donde se le dio lugar, durante una ventana bastante importante, a directores que venían del cine. Hubo una especie de surgimiento de gente que venía de escuelas de cine. Entonces hubo creadores, lo que hoy se llama Show Runner, que no existían en ese momento. Entonces se hizo "Okupas", una serie que tuvo mucho éxito. Y es parte también de programadores de la televisión que vieron que había algo nuevo ahí y yo creo que arriesgaron bastante y les fue bien. Después, ese riesgo se fue licuando y creo que se volvió como

un cierto temor que creo que es el denominador común en general de los desarrolladores de contenidos y de las plataformas, o sea, van todos detrás del éxito que ya apareció. Todos quieren “La Casa de Papel”, todos quieren “El Juego de Calamar”. Pero ya alguien le dio por primera vez a eso, o sea, seguir tratando de hacer de vuelta lo mismo parece que no tiene sentido, pero ahí hay un problema.

Siempre el guionista es el que primero arranca, o sea, es el que más ciego está de todo lo que va a pasar. No tenés nada, no tenés ni siquiera historia, no tenés actores, no tenés director, a veces no tenés productor tampoco, o sea, es como un voto de confianza de que algo que vos hacés durante horas y horas, durante días y días y meses, en algún momento se transforme en una forma narrativa. Tenés dos posibilidades siempre para el guionista: o generas contenido propio o te apropias de contenido que te propone alguien. Son las dos maneras de ejercer el oficio de guionista. Es un oficio, es una herramienta. El guionista es parte de un sistema, entonces o me apropio de una idea o de un concepto o de una propuesta que generalmente viene de algún productor, y trato de imprimirle mi oficio y mi visión. Tengo que coincidir en la visión. En el caso de generar un contenido propio, lo primero que pienso es si a mí me gustaría ver esa serie, no quién la va a ver. Yo apunto a un target de 17 a 24, yo qué sé, no sé, porque cuando yo la haga, el que tenía 17 va a tener 24. O sea, no tiene mucho sentido. Yo veo un error y entiendo que la lógica de las plataformas es una y la lógica del que genera contenido es otra, y a veces chocan, a veces hay acuerdos, pero a veces chocan. O sea, no puedo pensar en un contenido que vaya a ver una coreana de 64 años los domingos. No hay manera de que yo piense eso. Yo voy a pensar algo que sea potente, que sea atractivo, que sea emotivo, que tenga una razón de ser, que tenga buenos personajes desde lo que me sale. Y eso eventualmente se va a transformar en algo potable para mucha gente. Entonces no, yo no pensaría en la audiencia.



## DISCUSIÓN EXPOSITORES

**M** Gabriela Sandoval

En tu caso, María Elena, que vos tenés mucha experiencia como creadora, como directora, pero también como productora y pensando por el ejemplo en “Noticias de un Secuestro”, que fue también equipo chileno, pero que se grabó en Colombia y que nuestros contenidos también dependen del mundo y las coproducciones. ¿Cómo fue desarrollar esa experiencia? y ¿Cómo te involucras en estos proyectos? Porque claro, manejas las dos áreas, desde la creación, pero también en este caso, como productora.

María Elena Wood



Fue un privilegio ser parte de “Noticia de un Secuestro”. La razón por la cual termina siendo una serie colombiana, digamos, una historia completamente colombiana, escrita por el mayor héroe nacional Gabriel García Márquez de Colombia, y terminamos un equipo chileno a cargo de desarrollar y hacer realidad este proyecto. Esa razón es fortuita y tiene que ver con que Rodrigo García, el hijo de Gabriel García Márquez, llamó a Andrés Wood, mi hermano, para que lo ayudara a transformar el libro de su padre, en una serie. Lo cual era un honor, pero también era un riesgo importante. Hasta ese momento no había habido una adaptación de García Márquez que satisficiera realmente al público. O sea, las cosas que se habían hecho, telefilms, películas, etc., siempre tenían una comparación. Y Rodrigo tenía la convicción de que este libro, por ser una crónica periodística, era el libro que podía hacerse una serie. Entonces nos metimos en eso. Me invitaron a mí como productora, Rodrigo como productor creativo y Andrés como director y a cargo también de la mesa de escritura. Y la verdad es que nos dimos cuenta de que teníamos muchos más lazos culturales con Colombia de los que imaginábamos. Nos dimos cuenta que éramos mucho más parecidos de lo que imaginábamos porque, ¿qué nos pasa? Como somos pueblos coloniales, tenemos la obsesión de mirar hacia el norte y los colombianos también son coloniales y también miran hacia el norte. Por lo tanto, no estamos acostumbrados a mirarnos entre nosotros. Dentro de nuestra incultura, nosotros pensábamos que nos íbamos a topar con puros actores que iban a actuar formateados por las teleseries que nosotros veíamos de Caracol, de RCN. Y decíamos ¿y qué vamos a hacer con estos actores? Mentira, tienen actores fabulosos, un teatro fabuloso, hay toda una dimensión que, de ignorancia, no conocía. Entonces eso pasó, y nos dimos cuenta de que realmente podíamos trabajar juntos y trabajar muy bien. Y fue una gran, gran experiencia. Y por lo tanto, yo creo que una de las cosas buenas que ha traído esta nueva era de las plataformas, de lo glocal, de lo local y lo global, es que nos ha permitido también mirarnos entre nosotros, ya que en la televisión no estábamos acostumbrados a eso.

Y respecto a en qué piensa uno cuando desarrolla un proyecto, hay proyectos que son muy personales. Hay otros que no son tan personales y que también obedecen a la necesidad de coproducir. Por ejemplo, una serie que fue premiada por el CNTV, que está en proceso de desarrollo para entrar a preproducción, que se llama “Vientos Patagónicos”, ya la estamos haciendo. Es una serie que partió desde su origen en un desarrollo con Alemania, pero diciendo “mira, nosotros los chilenos queremos hacer un noir en la Patagonia y buscamos un socio que quisiera cofinanciar ese desarrollo”. Y en ese caso, obviamente uno empieza y dice “bueno, la historia que vamos a contar va a tener protagonistas extranjeros porque naturalmente, la historia es de un millonario que viene a comprar territorios” y eso está pasando. No es una ficción que nosotros estamos inventando, sino que estamos ocupando la realidad para ficción. Entonces en ese caso, efectivamente nosotros desde el inicio decimos “okay, los dos protagonistas, el padre y la hija, van a ser alemanes en este caso”, y partimos. Pero partimos desde la semilla en esa coproducción que es una gran herramienta para poder hacer proyectos.

M Gabriela Sandoval

Absolutamente, y ¿están pensando ahora, desde ahí, repetir esta experiencia por ejemplo, de quizás muchos contenidos que se están generando desde acá, y producirlos en otro lado, en otros territorios, por problemas de financiamiento?.

*María Elena Wood*

El año 2022 y 2023 fue un terremoto para las plataformas y para el sistema global de streaming. Así como fue, en su momento, con las tecnológicas, y por lo tanto, se re adecuan las fichas, y en esa readecuación, Chile perdió mucho espacio porque, en el fondo, los mercados relevantes hoy para las plataformas, que son corporaciones, que son internacionales, que son globales, son México y Brasil, y de ahí quizás Colombia, Argentina y Chile a la cola. Y habíamos tenido la ilusión de que Chile estaba siendo un mercado relevante, pero duró nada, dos años, un suspiro para la producción audiovisual. Entonces efectivamente, hoy día nosotros estamos pensando en contenidos que puedan ser contados en México, por ejemplo, creados acá, o que tengan lectura o que sucedan en México y en Chile, porque si no, no conseguimos el financiamiento.

 *Gabriela Sandoval*

Y en tu caso Pato, desde la animación y desde Punkrobot, de cómo desarrollan los contenidos. ¿Cómo empiezan a elegir? ¿Qué tipo de contenidos desarrollan? ¿Cómo lo van produciendo? Bueno y obviamente que hay un antes y un después desde que ganaron un Óscar, en la cantidad de contenidos, y cómo también incorporan esta identidad nacional en los contenidos que desarrollan.

*Patricio Escala*

Escuchando a María Elena y a Patricio, me llamaba la atención como sale Corea mencionado en esta conversación lo que tiene que ver un poco con ese impacto que han generado ellos de llevar sus contenidos locales a influenciar culturalmente países como Chile, Argentina, Latinoamérica en general. Y ahí se cruza, no solamente lo que decían ustedes de tener buenas historias, con una buena calidad. Quizás obviamente tampoco había alguien en Corea, un guionista coreano diciendo “voy a hacer una serie para los jóvenes en Chile”, pero sí hay un trabajo que hace el país a través de la Oficina Coreana de Creatividad Cultura y Arte, donde vienen hace 15 años potenciando todos los contenidos relacionados a las industrias creativas fuera del mercado asiático. Entonces, cuando lograron posicionarse a nivel musical, empezaron a posicionar también los contenidos audiovisuales y ahí es donde hay un trabajo que a nosotros nos pasa a nivel nacional, que todavía no logra articularse de manera que permita que efectivamente existan incentivos tributarios; una coordinación quizás entre los diferentes y las diferentes unidades que tiene el Estado, como el Ministerio de Cultura, el Consejo Nacional de Televisión, ProChile, la Corfo que en algún minuto apoyó el desarrollo de contenidos audiovisuales. Y actualmente, el trabajo que hacen, me parece que se ha ido diluyendo, y todo eso que yo sé que se ha intentado coordinar, requiere una política pública que logre tener una visión de hacia dónde queremos llegar. Creo yo, que no ha logrado todavía cuajarse. Pasa eso, que estamos creando contenidos donde nuestra identidad está marcada, donde necesitamos ir a buscar otros partners para poder producirlas, y lo que, no sé si es un riesgo, pero lo que sí puede ser un tema que tengamos que enfrentar, es que vamos a empezar a perder, quizás, la oportunidad de hacer contenidos un poco más jugados, como fue “31 Minutos” en su momento, que rompió todos los parámetros. Un contenido que quizás era muy local terminó influenciando a que en México ocupen la palabra “fome”, que es absolutamente nuestra. Entonces, creo que ahí es donde nosotros tenemos que entender que el arte y la cultura sí tienen un impacto que puede ser global si es que existen las herramientas para poder hacer esa internacionalización. Que va a depender de



cuánto se invierte en cultura. Hoy un 0,4% del presupuesto de la nación se invierte en cultura, contra un 7% que se invierte en defensa. Yo no soy quién para decir cuánto se debería mover para cada lado, pero me parece que cuando entendamos que teniendo la inversión en cultura necesaria, vamos a poder hacer un cambio cultural, no solamente en nosotros como sociedad sino que también vamos a ir llevando nuestra cultura a la región o al mundo.

**M** Gabriela Sandoval

Claro, absolutamente. Bueno, en los países del Cono Sur o Latinoamérica, se considera un gasto y no una inversión. Y ya primero tenemos que cambiar eso. Y obviamente todo lo que aporta en términos de imagen país, todo lo que aporta en términos de negocios, en economía naranja, es sumamente relevante. Pero hasta que eso no pasa, nos toca a nosotros como civiles seguir empujando, desde los gremios, etc., pero seguir generando estos contenidos y buscar estos mecanismos de poder hacer que nuestros contenidos viajen, seguir desarrollando contenidos de calidad, contenidos que también sigan impactando.

Y volviendo a ese punto. Ustedes estuvieron participando y siendo parte en la última Star Wars de Disney, y estuvieron desarrollando este cortometraje. Cómo fue todo ese proceso también. Cómo fue esa vinculación para hacer el trabajo en conjunto.

Patricio Escala

El proyecto Star Wars se llama "visiones", entonces ellos buscaron ocho o nueve productoras de diferentes lugares del mundo, para que pudieran entregar su visión sobre algo representativo del territorio donde está cada una. Entonces, Gabriel (Osorio) quería hablar sobre el genocidio Selknam y nos pareció que era interesante poder llevarlo un poco a esta historia, colonialismo, que va haciendo que el mensaje sea más universal. Y dentro de eso creo, lo que decíamos antes: teniendo una buena historia uno va a poder traspasar cualquier frontera. Pero nosotros como productora no podemos competir de igual a igual con Pixar, que tiene otro nivel de experiencia, otro nivel de gente, ingenieros que programan cosas específicas para poder mover un pelo, hacer una simulación de agua, etc. Entonces ahí es donde, para mí, el valor estético de lo que se crea visualmente sí toma relevancia, porque nosotros tratamos de hacer animación con los conocimientos que tenemos, con las herramientas que tenemos al servicio de la historia, pero también entendiendo las limitaciones que tenemos técnicas, para poder sacarlas adelante.

Entonces ahí es donde uno empieza, desde la visualidad también, a aportar identidad al contenido que va desarrollando.

**M** Gabriela Sandoval

¿Cómo están desarrollando los otros contenidos ¿Porque paralelamente ustedes crecieron bastante. Reciben también muchos contenidos y obviamente en la pandemia, también la animación funcionó muy distinto a lo que funcionó para nosotros en términos de producción audiovisual, de cine y televisión.

Patricio Escala



Sí, o sea, en ese sentido; esto lo conversábamos con Gabriel en la ceremonia de los Oscars. Yo estaba nervioso entonces, encontraba que era importante si es que logramos ganar y Gabriel me dijo “si ganamos ¿qué vamos a llegar a hacer a Chile?”. Y le dije “animación”. Me dijo “y si perdemos ¿qué vamos a hacer?” y le dije “animación”. “Entonces -me dijo- no cambia nada, no vamos a dejar de hacer lo que estamos haciendo”, pero mejor si ganábamos obviamente, siempre es mejor ganar.

Bueno, pero me sirvió para entender que en el fondo no íbamos a dejar de hacer lo que estábamos haciendo. Y efectivamente, eso fue el 2016 y ahora que estamos a 2023, 7 u 8 años después, hemos seguido haciendo contenidos preescolares animados -que es con lo que partimos nosotros como objetivo, como productora-.

Nuestro objetivo era hacer contenidos preescolares porque no habían en televisión abierta. Al día de hoy siguen siendo esos los mismos objetivos, solamente que con un conocimiento de que el mercado es más amplio de lo que pensábamos hace 15 años atrás y que, para poder llegar a ese mercado más amplio, a esos 170 territorios a los que uno puede vender un contenido animado, teníamos que cumplir con ciertas características y, en el fondo, vamos adaptándonos. Hacer una serie animada global cuesta entre ocho a diez millones de dólares, que debe ser como el doble del presupuesto del CNTV para todo lo que financia en un año, entonces también hay que entender la realidad de qué es lo que estamos enfrentando.

Cuando se premian 20 proyectos al año con el presupuesto que hay, lo que se puede hacer es un inicio de un proyecto que puede tener un alcance global, pero ahí hay que ver si es que hay alguien más que invierta. Uno produce o logra convencer a una plataforma de streaming de invertir en uno porque ahí también hay una dificultad. O sea, de verdad no es que la gente diga Chile y de confianza, “aquí la primera transferencia”. Como que hay todavía una relación que generar y el Estado juega un rol, donde los privados jugamos un rol también al momento de cumplir con lo que se encarga con lo que se promete en términos de historia, calidad, etcétera.

 Gabriela Sandoval

De hecho, en el panel anterior también daban estas cifras. Que en términos de mercado, nosotros desde Chile somos un mercado chico. Las plataformas o todos, tienen el foco entre Brasil y México. Argentina se lleva un porcentaje, independiente de las variables de los miles, de diversidad de dólares.

Chile tiene un porcentaje muy chico, entonces a la hora de que el contenido se genera, se hacen alianzas, etc., entonces esa es una desventaja, pero también es un desafío.

Patricio Escala

Yo siempre he escuchado lo mismo, pero también tengo la sensación de que Chile es un mercado interesante porque también, por pequeño que sea, me da la impresión de que gasta más, que consume más que países de la región que quizás tienen más habitantes. Somos muy consumistas, lo que es muy bueno para el streaming.

**M** Gabriela Sandoval

Se paga, no como en otros, pero sí. Y en tu caso Patricio, teniendo en cuenta como decías “entro a desarrollar estos temas” ya que no piensas en la audiencia, si no que en la historia, en el contenido.

Patricio Vega

Trato. Una cosa es el ideal, pero también después tengo que pagar el alquiler, tengo que ver que mi trabajo reditúe, entonces sí tengo que hacer esos acuerdos. En Argentina hoy la situación evidentemente no es la mejor, pero la llegada a las plataformas colaboró fuertemente a que se rompiera la industria audiovisual, que es algo que se veía. Las plataformas vinieron con espejitos de colores a decirnos “bueno, vamos a producir mucho con mucho dinero”, los actores empezaron a cobrar mejor, los guionistas empezamos a trabajar un montón y yo incluso, en el medio de ese trabajo, decía “muchachos, cuando esto termine, nos quedamos sin nada porque el INCA, que es nuestro Instituto de Cine, se está desfinanciando.

Entonces pasó eso, es como si viniera una cadena –a mí me gusta mucho la gastronomía– que te dice cómo hacer las cosas, entonces cambias todo tu restaurante para hacer las hamburguesas como ellos quieren que las hagas, y dos años después se van. Perdiste todo. Entonces estamos un poco frente a esa situación general.

Yo escuchaba en el panel anterior cómo las plataformas a veces piden, la manera en que se presentan los proyectos. Tenés un one page, tenés 140 caracteres para definir un personaje, tenés media página para contar el arco de temporada. No. Eso lo único que hace es beneficiarlos a ellos, que tienen poco tiempo para leer y quieren leerlo de una manera que les venga así digerida. Yo no sé si puedo hacer un perfil de personaje en 140 caracteres. Mi personaje necesita más, o sea, yo necesito que haya una manera de leer los contenidos que no esté sistematizada como en McDonald 's. No quiero que “si la hamburguesa tarda 5 segundos más ya no vale”. Y pasa un poco eso, entonces es difícil a veces el contacto y el traspaso con esas plataformas que supuestamente buscan contenidos originales, pero a la vez son más conservadores y temerosos que cualquiera, porque cuando sube y tiene que darle la Green light, ¿quién la da? el equipo contable, marketing, que lo que les interesa es ver si el negocio cerró. Y claro, entonces cuando vos le presentas a Ricardo Darín, okay vamos todos con él, pero Darín es uno, muchachos.

Pero ni en Noruega ni en Islandia ni en Corea lo conocen. Me parece extraordinario, es el mejor actor sin duda, pero no está en todos los proyectos, no cabe en todos los proyectos. No va a ser un tipo de 33 años, tiene 60. Entonces hay algo ahí que me parece como de “dame un actor conocido, dame un director conocido, dame...”, “no, te estoy dando una historia, lee la historia”. Lo veo difícil ahí. Entonces bueno, a veces uno tiene que ceder porque la industria tiene que seguir, o se tiene que fortificar. Entonces bueno, los contenidos a veces no son exactamente lo que uno quisiera. Las plataformas después no están del todo contentas, es una rueda dentro de todo.

Hay buenos contenidos, también hay gente en las plataformas que sabe ver esos contenidos, o sea alguien dice que sí a esas cosas, a esos éxitos que uno reconoce después. Me acuerdo de la película “Nueve Reinas” en el año 2001. Venía de un operaprimista, o sea, era un director que nunca había hecho una película y le dieron una película con un gran presupuesto, con

Ricardo Darín. La película también le sirvió a él para explotar y es una película extraordinaria, y es una película que habla sobre estafadores de la calle en Buenos Aires –más local que eso no hay–, y le fue, pero recontra bien.

Alguien tuvo la visión de decir que no había habido una película así antes en Argentina y dijo “esto puede funcionar, hagámoslo”.

Yo quiero esos productores que se arriesgan. La pueden pifar también, o sea se pueden equivocar, pero no tienen miedo a equivocarse. No van a buscar el algoritmo, y hoy muchas de las plataformas buscan el algoritmo antes de siquiera evaluar realmente la potencialidad de la historia.

**M** Gabriela Sandoval

¿Y sientes una mayor libertad a la hora de desarrollar por ejemplo, contenidos quizás para series que van para televisión? O plataformas, o contenido versus contenido para cine argentino quizás.



Patricio Vega

Sí. Hay más libertad en el cine. O sea se espera del cine, quizás, porque está instalado que el cine tiene diferentes formas. Hay cine de género, hay cine más industrial, hay cine artístico, hay cine personal. Se espera otra cosa de una película también. Debería ser consumida de otra manera, o sea yo cuando veo que alguien ve en el subte la última película de Martin Scorsese en el celular, me quiero matar. O sea no es para consumir así, me parece que hay cosas que se pueden consumir de una manera y otras que no. Tampoco creo que sea tiktokeable, por más que después sea algo de Leonardo DiCaprio, o de Robert De Niro, no me parece. Esa desesperación para que el contenido se dispare en todos lados, para ver que todo el mundo lo agarre, no es el público, no es para todos. O sea, cada contenido tiene su público y tiene su manera de ser consumido. Para mí entonces, querer que todo funcione en todas las plataformas, buscar un producto –porque ya ni siquiera es una obra, es un producto– que le encaje a todo el mundo y que se pueda ver en todo momento y a toda hora, yo me pondría a un restaurante, porque la verdad que no me dedicaría a eso, a pensar eso. Y aun así, con un restaurante, me meto en un kilombo absoluto, pero bueno es mi otra pasión.

**M** Gabriela Sandoval

Y en tu caso, María Elena, cuando estamos pensando en esto, en estas diferenciaciones entre que te toca producir y también desarrollar, como directora, películas y documentales, esa línea muy fina que hoy día se habla. La mayoría de los festivales internacionales han abierto showcase de estrenos de series que se ven en salas de televisión, de hecho muchas estrenan ciertos capítulos. ¿Cómo es también a la hora de desarrollar y esa diferencia que hay más allá de un término de desarrollo de contenido entre el cine y las series?

María Elena Wood

Después de hacer varias series ya estoy agotada de hacer series y lo que quiero hacer son películas que comienzan y terminan, porque en una serie haces seis capítulos de 50 minutos, o sea, como dos películas y media.

Patricio Vega

Y ahí lo mejor que le puede pasar a la serie es que no termine, ahí el negocio.



María Elena Wood

Entonces, la verdad es que hacer una serie es una cosa de aliento largo. Hacer una película también, y por lo tanto requiere de una cantidad de dedicación de tiempo que llega un punto en el cual uno dice "cuál es el sentido", y por eso también voy saltando de un género a otro porque, por ejemplo, el documental que estrenamos en septiembre a raíz de los 50 años del Golpe de Estado en Chilevisión, trabajamos de abril a agosto sin levantar la cabeza, ni fines de semana ni nada. Pero salió, qué felicidad.

Y hay series que nos demoramos 5 años. En ninguna nos hemos demorado menos de cuatro. Entonces hay un ritmo también.

Y lo que sí me impresionó mucho ahora que estuvimos en Madrid, en un mercado que se llama Iberseries Platino Industria, escuchando a los ejecutivos de las plataformas, de los canales, fue bien triste la verdad, la sensación, la confirmación de que estábamos en un momento en el cual estábamos volviendo a la necesidad industrial, comercial, de generar contenidos estándar. Entonces VIX dice "yo apuesto por lo local". Y qué es lo local en Latinoamérica: las telenovelas y el fútbol. Después, otro ejecutivo dice "no-

sotros queremos innovar”, en qué géneros: telenovelas, películas de comedia, porque nos va tan bien, o sea, true crime... Y todos hacen true crime, entonces ahora todos estamos tratando de hacer películas de comedia y melodrama. Es lo que el mercado, que tiene el dinero, está pidiendo hoy. No está pidiendo las cosas que hace Pato Escala ni las cosas que escribe Patricio.

*Patricio Vega*

Yo puedo escribir comedia también, chicos.

*María Elena Wood*

Me encanta, ustedes hacen buena comedia, sí. Me encantaría hacer comedia, eso estoy tratando, no sé si me resulte. Estoy aburrida de los personajes malos. Te has fijado: pura gente mala. Trabajo construyendo pura gente mala, entonces después hay que sacudirse la maldad. Es verdad, pero en el fondo hubo una ilusión, una ilusión de que se podían hacer contenidos realmente premium, de calidad, que llegaran a todo el mundo. Y cuando vi que “Noticias de un Secuestro” se iba a estrenar en 270 países simultáneamente dije “Wow, o sea, valió la pena”. Porque es muy triste también cuando uno hace trabajos que quedan guardados en un cajoncito y los ven cuatro personas. Entiendes, entonces que está ese juego y yo tengo la impresión que los fondos, primero se necesita una voluntad política ya, que hasta ahora no existe y no importa qué Gobierno, de qué lado, no existe realmente la voluntad política de que esto sea realmente una industria. Y que dé generación de valor para el país. Es gasto, no es inversión, como decía Gabriela, entonces primero, como eso no lo podemos cambiar, bueno. Yo tengo la impresión de que algo que podría ayudar es que los fondos como el CNTV y los otros, se pusieran ciertos objetivos como, por ejemplo, “vamos a elegir contenidos de relevancia, vamos quizás, a premiar a un poco menos de cantidad y vamos a apuntar hacia la relevancia, hacia contenidos que puedan destacar, que tengan algún elemento”, y en eso se necesitan curatorías en el fondo. Curatoría y visión, y tener un objetivo. Decir “de aquí a 4 años vamos a haber hecho tantas cosas”, pero no tengo la solución, pero creo que eso es muy importante.

*Patricio Escala*

En los contenidos infantiles también pasa que los ejecutivos dicen “ya no queremos contenidos preescolares, ahora queremos un contenido que va a ser upper preschool, pero que lo van a poder ver preescolares. O sea, tiene que ser como historias que igual pueda un niño preescolar llevar el ritmo, y de repente hay productores que no se suman a eso, y ¿qué nos pasó a nosotros? Nosotros tomamos la decisión de seguir haciendo contenido preescolar aunque el mercado nos está diciendo que no y da lo mismo. A nosotros no nos fue bien, pero una productora australiana hizo “Bluey”, que es el mayor contenido preescolar que existe en este minuto. Y en el fondo, uno sí tiene la oportunidad, con buenos contenidos, de ir en contra.

*Patricio Vega*

Claro, y seguramente al ejecutivo que dijo que no hiciera contenido preescolar lo despidieron después del éxito de esa. Porque siempre pasa eso, ese es el miedo que tienen, pero justamente por ese miedo es que cometen los errores que cometen.

## PANEL 3:

# INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y CREACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES



25 de octubre de 2023



1 hora y 48 minutos de grabación



Ver



## Temas tratados

Riesgos y desafíos en la realización audiovisual. ¿Qué cambia para siempre y que seguirá igual? Usos de Inteligencia artificial en pre-producción, rodajes y postproducción.

## Participantes

**Javier Krause**

Productor ex Business Developer Manager de Largo.ai (empresa especializada en Inteligencia Artificial aplicada al mundo audiovisual)

**Julio Rojas**

Guionista de cine, series y del Podcast de ciencia ficción "Caso 63";

*Modera***Daniela Gutiérrez**

Directora Departamento de Fomento CNTV.



## BIENVENIDA E INTRODUCCIÓN DE MODERADORA

**M Daniela Gutiérrez**  
Directora  
Departamento de  
Fomento, CNTV

Este tercer panel, es el primero que se nos ocurrió cuando dijimos “tenemos que hablar del presente y el futuro de la realización audiovisual, porque es un tema que está presente no solamente en este ámbito, en todos los ámbitos, pero nos cuesta conocerlo”. Tenemos que aprender a abordarlo, a usarlo. Nuestro primer invitado es Javier Krause. El es argentino, pero viene desde Países Bajos donde vive actualmente. Es productor y distribuidor, con más de 25 años de experiencia en el sector audiovisual y que ha producido numerosos largometrajes en Latinoamérica y también ha coproducido largometrajes en Europa. En paralelo trabajó como productor y distribuidor, y ha desempeñado el rol de business developer manager durante 3 años en Largo AI, una empresa especializada en inteligencia artificial aplicada al mundo audiovisual.

Y en segundo lugar, tenemos al guionista de televisión, Julio Rojas, que ha participado en numerosas películas como “La memoria del agua”, “La Jauría” y luego en un giro estrepitoso hacia el mundo de la ciencia ficción, en particular, el más conocido, la serie Podcast “Caso 63” por la cual, además ha ganado diversos premios internacionales como los premios Onda de España, al mejor podcast de ficción.

Como en todos los paneles estamos intentando partir del general al particular y en el caso de la inteligencia artificial creemos que lo mejor es saber, en general, dónde estamos ahora con la inteligencia artificial, o mejor dicho, dónde está la inteligencia artificial ahora trabajando con el ámbito audiovisual. Y hacia dónde se proyecta en el mediano plazo, porque sabemos que esto es difícil de proyectar, pero es más o menos en el mediano plazo. Quería partir con Javier que es experto y ahí vamos a explicar en la inteligencia artificial predictiva, que es distinta a la generativa.





## DISCUSIÓN EXPOSITORES

### **Q** Palabras iniciales

**Javier Krause**

Productor, ex Business Developer Manager de Largo.ai

Definiéndola de manera bien clara, la IA es una realidad absoluta hoy en el mundo audiovisual y solamente queda entregarse, adaptarse, entenderla y ponerla en práctica en todo lo que tiene que ver con predictiva. La AI ya es aplicada hace por lo menos 4 o 5 años, primero por las plataformas, porque enseguida entendieron que por cada usuario generaba metadata y generaba un comportamiento de información de que ellos se podían suministrar y podían aplicar a contenidos y podían replicar fórmulas o aplicar nuevas, o incluso modificar o conducir el comportamiento del usuario.

Para tener en cuenta, cada vez que uno utiliza una plataforma, del momento que uno clikea un contenido o ve unos segundos de un tráiler o 15 minutos de un contenido, o cambia, o quiere modificar todos esos logaritmos que se van generando, va generando información que ellos después la utilizan. Por lo cual, la respuesta es simple. Si nosotros no empezamos también a utilizar esta información como productores del lado creativo, siempre vamos a estar en desventaja. En Largo.ai yo estuve más o menos 4 años desarrollando esta herramienta que hoy es una realidad. Cuando comencé como business development manager no había ni un solo cliente, de hecho traje el primer cliente y hoy tenemos alrededor de 300 usuarios estables, entre productores y distribuidores de todo el mundo prácticamente. Es una plataforma que se usa tanto en Europa como en Estados Unidos y también hay un gran interés en Latinoamérica, mucho más de lo que uno imagina. Y bueno, básicamente eso es. Es una realidad y hoy lo que yo promuevo es no llegar tarde porque si uno llega tarde a esto, ya la ventaja no va a estar a la mano.

### **M** Daniela Gutiérrez

¿Qué es lo que hace esa inteligencia artificial predictiva?, si nos puedes dar un ejemplo.

**Javier Krause**

Bueno, hay varias. No es la única. Yo voy a hablar un poco de la que conozco.

En general, lo que lo que hace una herramienta de este tipo predictiva es analizar el contenido audiovisual a partir de un guión. Y en este caso, también analiza material audiovisual, audio y sonido por su cuenta. O sea, podés analizar tanto un proyecto en desarrollo como un proyecto que va a estar listo para distribuir.

En base al análisis genera, entre otras cosas, un análisis de género y estructura del guión. También analiza el match rating de los personajes con propuestas de casting generadas por AI o también propuestas de casting que uno propone y el AI te hace un match con el personaje basado en presupuesto, en la nacionalidad, en el idioma, en trabajos previos de los actores, en coproducciones, etc. O sea, cada elemento va a atribuir algo para ser analizado. No es lo mismo analizar dos proyectos, aunque parezcan similares en contenido, si son de por ejemplo países distintos o de presupuestos distintos. No va a proponer nunca Leonardo DiCaprio para una película independiente rodada en Buenos Aires con 50,000 de presupuesto, por ejemplo. Va a tener en cuenta todos estos elementos.

También analiza proyecciones en doméstico y en streaming. Digamos de cómo puede funcionar la película y también analiza en este momento, películas similares, o sea por ejemplo muchas veces nosotros buscamos material similar como para entender cómo queremos diseñar nuestra película, no solamente desde el punto de creativo sino también de marketing o cómo promocionarla y esta AI, te promueve películas similares.

Tengo un par de ejemplos como para mostrar lo fuerte que puede ser en algunos casos.

Por ejemplo, en este gráfico van a ver dos cosas: primero el análisis de guión, desde el punto de vista de composición de géneros. Básicamente lo que hace es un decoupage del guión y la presencia de cada uno de los géneros, cómo están presentes. Entendiendo el género, como los elementos que lo constituyen. No todos sabemos qué es un drama, qué es una comedia o qué es un thriller. Y la AI, la inteligencia artificial lo entiende de la misma manera, porque es entrenada y educada y pone en práctica los conocimientos de la misma manera que nosotros los seres humanos. Y aquí también se puede ver en los gráficos cómo funcionan los distintos puntos de giro y cómo funciona el dinamismo y la dinámica del guión particular. Y abajo está el match rating del personaje, en este caso está en gris lo que propongo como productor, y en blanco, las propuestas que me hace la AI, basado en el contenido de la historia y basado también en el personaje.

Obviamente en todo el proceso que yo abordé, que es: en qué país, en qué lengua y qué presupuesto tengo en este caso. Por ejemplo, hicimos una película real de origen francés y Marion Cotillard fue una muy buena elección porque incluso para AI tiene un 94% de match rating. En general menos de 80% no significa que es una mala elección, nunca te va a decir qué es lo que tenés que hacer, que eso es un gran error habitual y es lo que uno más escucha. En el cine también toma decisiones riesgosas, podés tener un actor cuyo match rating está en el 60% y eso no significa que sea una mala decisión. Es una decisión que va a ser más riesgosa según el personaje y según el actor, porque quizás es un papel que nunca hizo, quizás es una industria en la que nunca trabajó o quizás es un presupuesto con el que en realidad no hace match, pero el actor está dispuesto a trabajar en tu película porque lo encuentra un proyecto atractivo.

Pero la AI tiene esta información y uno después decide qué hace o no con esta información. La decisión siempre termina siendo humana.

Julio Rojas

¿Puedo hacer preguntas como público? ¿Cuál es la cantidad de películas que el dataset te permite?

Javier Krause

Mira, al momento que yo dejé de trabajar en el día a día, que fue julio del año pasado (2022), ya estaban cerca de 60.000 películas analizadas desde todo tipo de formato, porque no solamente son guiones escritos sino también películas enteras y también se analiza, aunque no lo crean, trailers, otro tipo de información y también toda la información que hay en la web sobre las películas. O sea, cada vez que nosotros opinamos sobre una película damos un punto de vista y la AI aprende de la percepción de la audiencia, entonces son muchos factores lo que hace que la AI entienda qué valor tiene tu proyecto y en base a eso, te proponga insight, un feedback sobre el proyecto en sí mismo.

 Daniela Gutiérrez

Te voy a pedir Julio que nos introduzcas también desde el punto de vista de hoy, la inteligencia artificial, como está instalada en la producción y darnos una proyección a mediano plazo, pero desde la generativa, explicando al mismo tiempo, de qué se trata ésta.

 Palabras iniciales

Julio Rojas

Guionista de cine, series y del Podcast de ciencia ficción "Caso 63"

A veces, cuando hablamos de inteligencia artificial pensamos que es una sola caja donde todo cabe y son totalmente diferentes. Cada una tiene sus luces rojas y sus virtudes, y también sus problemas futuros.

Acabamos de ver un ejemplo de predicción, una predicción sensible que no dista mucho de cuando un alumno que estudia cine tiene que ver muchas películas para sacar una conclusión. O sea es parte de eso. Sería extrañísimo que uno le dijera a la AI "no veas ninguna película, no te vamos a cargar con ninguna información para que saques conclusiones", lo cual sería rarísimo.

Bueno, lo mismo pasa en los seres humanos. El otro tipo de inteligencia artificial es la generativa de contenido y hay un área que yo no manejo, que es el área de la generación de imágenes, que es lo que ustedes han visto como Journey, como todas esas generaciones de imágenes relacionadas con estilos también de percepción del arte, un tema súper complicado, porque una cosa es -y paso inmediatamente a la que me interesa que es la generativa de lenguaje- una cosa es manejar las combinaciones de las palabras humanas, ponerle números y generar inferencias, y otra cosa es copiar estilos de fotógrafos de pintores donde ahí se pone un poco más complicado el asunto porque matemáticamente, es completamente diferente. Después vamos a ver cómo funciona un poco, pero vamos a la generativa de lenguaje que es lo que le importa a los escritores, a los guionistas, a la gente que hace guiones. Es como tú dices, es algo que ya llegó, es una realidad aunque hagan una nueva huelga -y yo estoy de acuerdo con la huelga de los guionistas, por supuesto-. Pero hay algo que tenemos que visualizar, uno puede estar de acuerdo con la fuerza de gravedad o no, pero la fuerza de gravedad es un hecho. Uno puede estar de acuerdo con un computador abierto o no, pero nadie va a poder restringir la posibilidad de que alguien utilice la inteligencia artificial, porque no se puede. Es una fuerza que ya salió de la botella, es un genio que salió de la botella, la pasta de dientes salió del tubo. Entonces hay que, como tú dices, hay que surfearla y hay que comprender cuáles son los límites de esto, pero sí es una realidad y es imparabile.

**M** Daniela Gutiérrez

Desde ese punto de vista, siguiendo contigo Julio, yo creo que lo que uno más escucha de la inteligencia artificial, no solamente en esta área, en general en todas las áreas, como “nos va a reemplazar”. La vemos haciendo lo que nosotros hacemos a veces, y decimos “bueno, vamos a ser reemplazables para, por ejemplo, la producción y la creación de contenido”. ¿Cuánto tiene de herramienta? y ¿cuánto riesgo tiene de poder ser autónoma? o ¿es un riesgo que no existe? Cómo ves esa situación.

Julio Rojas

Sería ingenuo pensar que es una herramienta que no nos va a reemplazar. Vamos a hablar de hoy, cuando uno habla de hoy en otras disciplinas humanas, uno se refiere al 2023, 2024, 2025. En inteligencia artificial, uno habla de meses, de días.

En octubre del 2023 aún no nos reemplaza, pero como todo proceso evolutivo, no es muy extraño que una tecnología vaya creciendo en cuanto a su performance, en cuanto a sus características. Obviamente, haciendo una línea que mucha gente ha hecho, hay una una curva famosa que dice que cercanamente al 2030, una inteligencia artificial va a ser capaz de tener más capacidad de procesamiento y más inteligencia que todos los seres humanos juntos en el planeta. Escuchen esto: todos los seres humanos juntos en el planeta, en una sola computadora. Eso se llama una inteligencia general. Yo creo que ahí la posibilidad que nos reemplace es altísima. Y eso que no estamos hablando de varias generaciones más adelante, estamos hablando en un periodo de tiempo peligrosamente corto.



Javier Krausse

Sí, coincido en muchísimos aspectos. Lo que sí, yo creo, y lo hemos discutido previamente, es que hay ciertas cosas que yo todavía dudo, cuestionó que pueda emular una AI, como la pasión. Yo creo que, a la hora de crear, a la hora de generar contenidos –y de hecho lo hemos visto muchas veces– cuando las plataformas se repiten o aplican fórmulas, son películas que carecen totalmente de alma, y cuando uno ve una película que lo conmueve o que uno ve algo que realmente le llega, es porque hay detrás un ser humano que aplicó su core, sus sentimientos y yo siento que la AI puede ser infinitamente efectiva y super útil, sobre todo para optimar recursos, sobre

todo para ahorrarnos procesos. Es que a nosotros los productores nos comen los procesos de desarrollo creativo porque durante esos procesos, en general, todos los recursos parten de uno, entonces se hace muy dificultoso. Y yo creo que estas herramientas, al hacer, al volverte más efectivo, te ahorran un montón de tiempo, que en humano serían meses. Digamos, si yo tengo que poner a alguien a mirar películas y a decirme qué películas son similares a las mías, se toma dos o tres semanas. Yo con una inteligencia artificial, un servicio como la AI, lo tengo en 10 minutos. Entonces, quizás no me dé todas las respuestas, pero me va a dar dónde buscar y eso ya me marca una diferencia gigantesca.

Ahora, a la hora de reemplazar, siento que es muchísimo, todavía por lo menos, en lo nuestro, porque está esa esencia que es meramente humana, que no siento que la tecnología, por más que aprenda, por más que nos emule, que es cierto, en eso estoy con Julio, que va a llegar a una capacidad de emularnos casi peligrosa, en el arte sigue estando esa visión personal que no va a ser más que copiar o emular varias visiones personales para recrear una ficticia. Pero no siento que tenga la identidad que puede tener un ser humano y parafraseando una cosa que dijo Kuchaski hace unos días, es un ejemplo claro. Nosotros no hemos convivido con Martin Scorsese. Yo no creo que la AI pueda generar un Martin Scorsese por más que lo imite. Martin Scorsese es único y su visión es única, y eso me da la sensación, por lo cual yo siento que no estoy tan convencido que, por lo menos en nuestra área, pueda reemplazarnos en algún punto de manera definitiva, para ponerlo en términos así catastróficos.

**M** Daniela Gutiérrez

Sí, a ti Javier te escuché decir “esto es una herramienta y hay que saber usarla”. Ayer conversábamos con un amigo que nos decía “o aprendes a utilizar la Inteligencia artificial o ella te va a usar a ti”. Hay una cosa de uso. Me gustaría que pudieras profundizar en eso.

Javier Krausse

Bueno, también sugería yo, por ejemplo, es como decirle a un guionista hoy que no use Final Draft. O sea, sí, al principio te puedes resistir o decir “no, prefiero seguir escribiendo a máquina o en Word”. Yo recuerdo, cuando empezaba a estudiar allá por el año 96 y me aferraba al fílmico y llegó el digital y para mí el digital era mala palabra. Hoy no me imagino trabajando en fílmico de la forma que trabajo o no me imagino editando en la moviola como solíamos trabajar. O sea, nos podemos resistir y yo he sido old school. Me acuerdo, lo puedo compartir tranquilamente, cuando primero se me acercaron para este proyecto y me invitaron a participar, mi reacción fue como “yo tengo 10 años de agente de venta, en los que viví haciendo proyecciones y análisis y es imposible que una AI pueda hacerlo”. Y cuando veo lo que es capaz de hacer y el tiempo que me ahorra y la información que me brinda, siento que en realidad no va en perjuicio de mi actividad. Me empodera, me hace mejorar, no sé cómo explicarlo. Pero hasta que no pongas las manos sobre eso y no lo pruebes vos mismo, es muy difícil entenderlo y siempre la reacción es la resistencia, porque es algo muy hu-

mano, como lo desconocemos, nos parece una amenaza, y como es una amenaza nos resistimos. Es automático. Pero en realidad yo puedo invitar a cualquiera a usarla.

Mira, me ha pasado, con lo hemos hablado mucho con Julio, ahora me toca en esta etapa de mi vida, que estoy escribiendo mucho y la disfruto un montón gracias a mis socios y a las productoras con las que trabajo, y empecé a usar Chat GPT, y no escribe por mí, pero me ahorra semanas de trabajo. O sea, porque yo tengo una idea, tengo un concepto, y me da un primer borrador que después destruyo por completo, lo hago propio, pero el proceso de ida y vuelta me parece alucinante. O sea, puede ser que a alguien le caiga un poco antipático, pero a mí me parece alucinante.

Pero depende mucho de cómo uno se vincule con la tecnología. Eso pasa en todo.

Estuve hace poco en Ámsterdam, donde se celebra el IBC, un evento de tecnología, e iba caminando por esos pabellones gigantescos, y mi primera reflexión fue "hoy no hay nada casi imposible de generar". Yo, como realizador tengo ganas de hacer un plano casi imposible, una toma que requiera todo tipo de movimiento, hoy es casi imposible decirme "no lo puedes hacer", cosa que antes sí. Antes me decía "no, físicamente no lo podemos hacer". Hoy hay todo tipo de herramientas, desde un dron hasta grúas que uno puede programar para hacer movimientos de cámaras, que antes eran imposibles. Y yo creo que eso no va en contra nuestro. Al revés, nos potencia creativamente y nos pone un desafío porque después depende de nosotros cómo utilizamos esa tecnología para hacer cosas mejores.

Tengo un ejemplo que, esto es real, no lo preparamos, no hay mentira en esto. Con mis colegas en Ecocinema estamos desarrollando esta serie que se llama "Capitanes de América" para HBO. Estamos en este momento finalizando los últimos episodios de la temporada que se va a estrenar en unos meses, y teníamos un problema con una composición en una escena. Teníamos dos cámaras y este plano que ven acá, no nos funcionaba, no nos servía para nada. Pero lo que dice el entrevistado, un jugador mexicano, era vital, era como "es tremendo perdernos este material porque el plano no nos sirve y no empata con nada de lo que viene antes o después", y entonces nuestro editor en Uruguay, en Montevideo, se puso a indagar en sistemas de software de AI para asistir la edición y encontró uno que lo ayudó a componer el plano como él lo pretendía, y de golpe compuso el plano de esta manera. Generó un fondo que no está en el primer plano. Tenemos al personaje donde queríamos porque es lo que empata con lo que venía después, y lo resolvió gracias a la utilización de AI. Esto fue ayer a la tarde, o sea, pasamos de tener que descartar un material porque no se podía hacer una retoma –es de un documental que filmamos en enero en Miami– a poder utilizar algo que realmente a nosotros en forma narrativa nos construía el episodio.

Y por eso me parece que, en este caso, realmente lo que nos hizo fue darnos una solución en minutos y resolvimos un problema. No encuentro perjuicio en eso.

**M** Daniela Gutiérrez

Julio, cuando te pregunté a ti sobre el presente, el futuro, te fuiste muy lejos y ya estábamos reemplazados, pero hoy, que todavía no estamos reemplazados ¿cómo usas la Inteligencia artificial?. Cuéntanos más o menos cómo participa en tus procesos creativos, cómo te ha servido, porque eres uno de los guionistas que mejor se lleva quizás con la Inteligencia artificial. Así que muéstranos.



Julio Rojas

Usaste una expresión como si la Inteligencia artificial fuera una entidad y yo creo que eso pasa cuando uno interactúa con una AI. El ser humano está acostumbrado a que cuando interactúa comunicacionalmente con alguien lo corporiza y lo hace real. Es bien particular, como la película "El Náufrago", que alguien tiene una pelota y finalmente siente un vínculo y cuando se acuerda de esa escena y se va en las olas "Wilson", uno llora, pero lo que se fue es una pelota.

Cuando uno interactúa con una AI mucho tiempo, pasa un tema de vínculo extraño. A mí me tocó una experiencia. Empezamos hace mucho tiempo con la idea antes de que fuera tan pública, entonces había una en la que había que generar unas cuentas raras para poder interactuar. Yo estaba escribiendo un guión sobre un científico que interactuaba con una AI. Era un científico en una base en la Antártida con una AI, entonces yo escribí los diálogos del científico y también los de la AI como si fuera como los robots del cine, súper mecánicos, pero en un momento pensé "por qué no lo escribe directamente la Inteligencia artificial", así que me inscribí en una cuenta en una compañía que en ese momento era muy extraña y empecé a interactuar varios meses con la AI y, claro los diálogos eran mucho más humanos que los que yo pensaba. Así que los tuve que hacer de nuevo porque lo que me llegaba era perfecto, era una entidad perfecta. Y por eso la gente que está en la Inteligencia artificial no le llama Inteligencia artificial, lo llama agente artificial, como si fuera otra persona.

Voy a mostrar un ejemplo porque quizás yo sé que muchos no saben cómo funciona, pero siempre es bueno una lámina que te dice cómo funciona una AI a lo menos de lenguaje, porque creo que es importante graficarlo.

Quizás lo han escuchado, pero los modelos de lenguaje masivo de entrenamiento, lo que hicieron básicamente, fue entrenar a una AI como con todas las interacciones del lenguaje humano. Significa que todas estas que hemos visto, están entrenadas con una gran cantidad de información utilizada como si fueran las redes neuronales, que hacen miles de combinaciones. Una caja negra, pero lo que hacen realmente es que ellos no comprenden cuál es la diferencia entre nosotros, el micrófono, los archivos, la luz. Para una AI eso es lo mismo, para diferenciarlo le pone números entonces. Le toman números al universo.

Aquí está un número de “la reina”, el número es claro 2322, es el token se llama, y lo que hace una AI es que, como tiene todo el universo del lenguaje humano en números, luego lo que hace es que, una vez que tiene el número de “la reina”, lo que hace es que le pone unas etiquetas. Millones de etiquetas, porque para alguien la reina es reptiliana, para alguien “la reina” es la corona de la serie, está lleno de connotación. Y todas esas etiquetas son válidas, pero se usan en contextos diferentes. Si yo voy a un club de ovnis, cuando hable de la reina vamos a hablar de ella como una reptiliana, que viene del espacio, pero si estamos en Buckingham, lo vamos a ver de otra manera. Y entonces, es solamente matemática, es el número, el contexto y la etiqueta que lo codifica nada más. ¿Cuántos contextos? y ¿cuántas etiquetas?, millones de millones de millones. ¿Cuántas veces hace el proceso?, una cantidad alucinante de veces hasta que saca inferencias. ¿De dónde saca la información?, de todo internet. Por eso hay escritores de ciencia ficción que dicen que quizás internet nunca fue para nosotros los humanos sino que fue la herramienta con la que los humanos alimentaron la AI. ¿Cómo la alimentaron? solamente con archivos de archivos. 410 billones de relaciones. Todo el conocimiento humano fue consumido por una unidad. Por lo tanto, lo que hace es que saca las inferencias. Cuando un escritor dice “quiero demandar a la Inteligencia artificial porque está ocupando mis textos”, es verdad y es mentira. Es verdad porque realmente está ocupando sus textos, pero no de la manera que la persona, que el autor cree. No están copiando las frases, ni su estilo ni nada. Están combinando las inferencias de cuando dice “Ella miró melancólicamente por la ventana” es “Ella miró melancólicamente”, por lo que hay una inferencia ahí numérica, la sacó, pero eso es una tacita en el mar de las relaciones de todo el lenguaje humano. Y habría que también demandar desde Aristóteles a las enciclopedias.

Es un ecosistema gigante, sirve para todo tipo de cosas, pero vamos a lo que nos interesa. Para tu pregunta, las AI son más expertas en cosas por ejemplo, hay una que se llama Cloud, que es experta en hacer resúmenes de cosas. Uno le sube un PDF y te dice cuál personaje es, dónde falló la historia, es más importante como en habilidades conversacionales, para opiniones. Cada una tiene una especie de minúscula ventaja, pero realmente son todas bastante buenas.

Solamente, una vez que sepamos esto, uno le hace las malas preguntas y responde y obtiene malas respuestas. Claro, pero uno hace buenas pre-



guntas y obtiene lo que necesita. Este es un ejemplo muy clásico de cómo funciona una unidad generativa de lenguaje. Hay que imaginarlo como una esfera gigante. Se supone que la mayoría de la gente solamente llega a esta capa. Es como si uno llegara al centro de la tierra donde están las preguntas, las respuestas verdaderas. Está rozando con preguntas, porque uno pregunta y le dice “hazme una historia de terror”, o “dime el nombre de un personaje y construye un personaje”, que ya es extraño que el autor le pida a una máquina que haga eso porque la manera correcta, desde la ética del autor, debería ser él el creador del contenido, y que la idea fuera la herramienta.

Vamos a un ejemplo, considerando que el que la ocupa es una persona estándar, no es un especialista en nada. Entonces miren aquí tenemos tres: una matemática buena, Steven Hawkins y un estudiante estándar de cualquier cosa, tenemos una bibliotecaria y tenemos dos posibilidades, el señor de la sonrisa triste de los memes y nuestro patólogo.

Entonces, si uno quiere hacer una pregunta de patología damos este ejemplo: “cómo vuelvo a poner en posición una rodilla dislocada”, y la AI lo que va a decir es que va a asumir que uno es cualquier persona normal y nos va a decir “qué pena, que triste que te dislocaste la rodilla, toma un analgésico, anda al médico, bla bla bla”. “Lamento escuchar eso, mantén la calma, inmoviliza la rodilla, eleva la pierna”.

Pero uno debe romper la capa y uno tiene que generar las credenciales. Y decir “soy un estudiante de traumatología de último año de Medicina”. “Anda a buscar información al área de traumatología de urgencia y conviértete en un traumatólogo perfecto”, o profesional o sea quién pide, dónde pide y quién va a ir a buscar, y ahí miren. Esto sería un poco más correcto: “soy un estudiante de Medicina, sitúate en el área de Medicina clínica en atenciones de urgencia hospitalaria, conviértete un experto traumatólogo, experto en rodilla y dame los procedimientos paso a paso” y ahí se abre la Matrix y ahí vemos que te trata como un experto completo. Esto es un ejemplo, para decir que el conocimiento está y uno puede. El problema es que estamos fallando quizás no haciendo las preguntas correctas y por eso a veces dice “Ah no, no sirve para nada, hace puras cosas genéricas”.

*Javier Krausse*

Y podemos seguir. Yo hice ese ejercicio con alguno de los proyectos que estoy escribiendo y por ejemplo, he hecho “escribíme tal sinopsis de tal tema que estoy desarrollando” y claro, me hace una sinopsis como muy estándar y genérica. Ahora cuando yo le planteo de la sinopsis como yo quiero contar la historia, con los puntos de vista que quiero, con qué conflicto quiero abordar y demás, ya me empieza a devolver una calidad diferente completamente. Incluso cuando tengo el resultado, ese resultado también lo vuelvo a verter y vuelvo. Uno va haciendo procesos de capas y exprimiendo y modificando hasta tener el resultado más parecido a lo que uno busca y después, bueno, le toca a uno trabajar sobre eso. Depende mucho de cómo vos le hacés la cuestión y cómo vos abordás el tema.

Julio Rojas

Exacto, esto sería lo que tú estás diciendo, como el orden correcto, como cuáles son tus credenciales, quién pide, dónde va a buscar, quién va a buscar y la pregunta.

Quería mostrarles un PR estándar que sería “soy un físico nuclear”. Mira, generalmente cuando uno pide cómo manejar transporte uranio enriquecido, no solamente la CIA te empieza a perseguir como usuario, sino que no te responde nunca nadie de eso, pero uno puede decir eso y te responde exactamente que hacer de todo, lo cual es bien terrorífico porque está todo, está todo ahí.

Este ejemplo lo hice anoche para esta conferencia: “soy un escritor profesional” –vamos a hacer que crea que soy un escritor profesional- “sitúate en el área de literatura de novelas de suspenso, conviértete en un escritor experto en thriller de suspenso. Formato: escribe una escena de una novela en primera persona en tiempo presente. Contenido: describe desde que el protagonista camina por el aeropuerto de Zurich hasta que sale y toma un taxi. Énfasis: descripción de acciones y movimientos, no hagas reflexiones posteriores ni metáforas”, y no lo vamos a leer todo, pero voy a leer solamente “el aeropuerto de Zurich está envuelto una neblina matutina que oscurece la luz del sol incipiente. La luz fluorescente, el interior ...” y empieza a generar algo bastante malo, pero si uno como tú dices, vuelve y vuelve y vuelve, ahora que haga una devolución más profesional. Este es un poco más largo, dice: “soy un escritor profesional, sitúate en el área de cine, foco en guionistas neoyorkinos de los 70, conviértete en guionista experto, escribe una escena en guión en formato Final Draft, género policial, época 1970, lugar Nueva York”, y uno le dice exactamente lo que quiere que le escribamos.

Miren lo que escribe: “el cielo está encapotado, las hojas caen lentamente, los árboles creando un manto dorado sobre el sendero, la respiración entrecortada de un hombre es lo único que rompe el silencio. Franco (34) de pelo oscuro y vestido con ropa deportiva de la época, corre con desesperación mirando hacia atrás ocasionalmente. Sudor cubre su frente, sus ojos reflejan miedo. La Fuente (55), un hombre imponente se encuentra más adelante de pie con un abrigo de piel de camello que resalta en medio Central Park. Dos guardaespaldas flanquean a La Fuente, mirando en todas direcciones. Franco detiene su carrera abruptamente al ver a La Fuente, pero no tiene a dónde escapar. La Fuente señala una banca cercana, indicándole a Franco que se siente. Franco obedece. La Fuente corriendo. Franco el hombre primitivo, no hacía deporte. No veo la necesidad ahora. Franco mirándolo fijamente, respirando agitadamente, no todos pensamos igual. La Fuente sonriendo con sarcasmo, el hombre primitivo no tenía deudas tampoco. Sutilmente Franco aprieta los puños. La Fuente, tienes 24 horas, Franco, y deja de correr, no es bueno para tu salud. Franco asciende lentamente tragando saliva. No me falles. Franco se levanta y se va rápidamente al lugar mientras La Fuente y sus guardaespaldas lo observan alejarse”.

Esto si me lo escribe un guionista cualquiera para hacer una consultoría de guión, yo diría “Okay vamos a trabajar sobre esto”, pero hay un estándar que está por sobre la media.

La pregunta parece ser la clave.

*Javier Krausse* Pero si yo presento esto diciendo que lo escribí yo sin mencionar la fuente, muchas veces vas a creer. Ahí está la ética como se usa la herramienta.

*Julio Rojas* Pero en este caso, un humano le dio las características y el marco. No fue como “escribeme una escena de gánsteres”, no, entonces de alguna manera el aporte tuyo fue exacto, y luego viene de vuelta y luego va de ida, claro.

**M** *Daniela Gutiérrez* Estamos viendo cómo funciona la Inteligencia artificial para el área de la generativa. Hay otra área generativa que tiene que ver más con la generación de imágenes también, que lo hablamos y a pesar de que ninguno, entiendo, es experto, me gustaría que lo abordáramos, a propósito de lo que estábamos comentando antes de la Inteligencia artificial para corregir color, audio, etc.

Un ejemplo es que nosotros en el CNTV, hemos tenido alguna experiencia, ha sido como “quedó mal, es culpa de la Inteligencia artificial”. ¿Qué pasa con eso? ¿cuando yo me apoyo en una herramienta de Inteligencia artificial, por ejemplo para la post, para el audio y no funciona? ¿cuál es la devolución que ustedes le harían a esa persona?

*Javier Krausse* Bueno, hay que ver cuál es la fuente, porque puede ser que primero había un error humano en la generación de ese material y le estamos pidiendo a una AI que resuelva un error nuestro. Hay que ser un poco justos y también tiene que ver con un tema con la evolución, o sea, hoy no lo logra del todo, pero estoy seguro que muy luego lo hará. Yo me fui hace un año de Largo. ai y hoy genera, por ejemplo, storyboard de texto largo y yo cuando estaba ni siquiera se hablaba de eso. O sea, a lo que voy es que la evolución de la herramienta es a una velocidad impresionante. Todo lo que hoy uno se puede quejar y achacarle, en meses va a estar resuelto. Y yo creo que al revés, vamos a estar siempre por detrás, porque en el momento que queremos adaptarnos y aprender, ya evolucionó y entonces, por eso yo siempre digo, insisto con esto, que uno se puede resistir todo lo que quiera, pero si no empiezas ya a meter las manos en este tipo de tecnología, es tarde. Ya ayer es tarde. Entonces entiendo que uno le achaque que por ahí no puede resolver los problemas del todo hoy, pero es una cuestión de tiempo.

*Julio Rojas* Aquí hay un ejemplo, porque hicieron, una AI hizo por sí misma, un cómic y hay un gráfico que me parece interesante que es este. Durante los últimos, a lo menos, no voy a decir 10.000 años de cultura humana, pero los últimos 2.000 años, la creación de contenido creativo es una escritura humana, contenido humano y aquí estamos. Luego la posibilidad que una escritura humana intervenga un contenido artificial también es válido porque el que generó el contenido es un humano. Una AI lo corrige, por ejemplo, hay un prom que dice “corrige” y corrige exactamente todo. Y nunca más una coma extraña, nunca más un tilde, perfecto.

Pero lo que hace eso es que los programas de AI que detectan AI dicen que es 100% hecho por una AI porque es tan perfecta la sintaxis que acaba de generar con tu texto, que infiere que ha sido hecho por una AI. Por lo tanto,

es complicado porque en el fondo, es mi texto, pero ya por eso las herramientas de detección no son muy válidas.

Pero también tenemos un contenido, una escritura artificial con contenido humano. Qué significa eso, que uno le dice a una AI "escribe una historia de terror, escríbeme una historia de terror", no le estamos diciendo cuál es la historia, no, escríbela tú, y yo tomo eso y lo puedo descartar, como lanzar una moneda, y en un momento "ah mira, qué interesante", y sobre eso, yo hago contenido humano y lo edito, que sería también válido. Nadie podría tirar ninguna piedra.

*Javier Krausse*

Yo siempre uso el ejemplo del escultor, claro, es como echarle la culpa a la piedra. Uno arranca con una piedra o con una madera y después uno empieza a trabajar sobre ella. Esto es un poco lo mismo, es la materia prima, es el texto que me da la AI y después yo empiezo a trabajar sobre eso y aplico mi concepto y mi humanidad. Es exactamente ese ejemplo.

*Julio Rojas*

Creo que la luz roja es que yo tengo 20 años escribiendo guiones, tú muchísimo tiempo escribiendo lo tuyo; cada uno tiene mucho tiempo de experiencia en su área. Mi vecino no escribe guiones, es un psicólogo que atiende psicópatas, perfecto. Entonces, pero él me dice "voy a escribir un guión", y lo puede hacer y le va a quedar quizás buenísimo, entonces ahí viene un tema y que le va a pedir "escríbeme un guión, escribe una película", que es este cuadrante, el cuadrante horrible, el cuadrante terrible, que es el cuadrante donde hay incertezas.

Hemos visto las películas, el cuadrante que tenemos que tener miedo que ahí está, y que tampoco tiene derechos de autor por supuesto, porque los derechos de autor son de un autor y no de una entidad randomizada, pero cómo evito que mi vecino haga un guión perfecto así. No se puede. Nadie puede regular esto.

 *Daniela Gutiérrez*

Y a propósito de eso, ayer comentábamos una noticia sobre la huelga de los guionistas. Uno de los acuerdos es tratar de contener la Inteligencia artificial durante dos años para los streaming.

*Javier Krausse*

Nos reímos, honestamente es ridículo, pero bueno, no hay manera de contenerlo. Como que alguien venga y diga, vamos a contener el océano. No hay manera, o sea lo único que van a hacer sí, es retrasar un poco el proceso de la aplicación, pero "entre comillas" porque además, también es un poquito hipócrita porque sabemos que hay un montón de agentes y actores de esta industria que no van a dejar de utilizar la Inteligencia artificial, entonces quién es el que va a estar dos años sin utilizarlo, digamos, ¿los independientes o las corporaciones? Yo creo que los independientes, entonces ahí, esa es la parte que deja de ser justa, y ojo, siempre estoy del lado de la gente que reclama por sus derechos. Pero me parece injusto que por ahí las corporaciones tienen dos años más a su favor utilizando estas herramientas y la gente independiente menos acceso, cuando yo creo, y es una de las cosas que siempre promuevo, que todas estas tecnologías que han llegado de forma independiente, llegaron para democratizar el uso

de la Inteligencia artificial. Porque todos tenemos que tener acceso para generar también un trato un poco más justo. Si yo voy a negociar con un streamer que va a utilizar su Inteligencia artificial para analizar, yo también quiero ir con mi propio análisis, con su propio lenguaje y busquemos un lugar medio. Entonces, estos dos años a quién van a afectar, yo estoy seguro que van a afectar a independientes, que va a ir incluso en demérito de la gente que hizo la huelga. Entonces es un poco el huevo o la gallina.

*Julio Rojas*

Aparte que hay un tema doméstico, que es cómo tú controlas el interior del dormitorio del guionista donde que, por favor, no use ese programa. Es muy extraño.

*Javier Krausse*

Miren en este caso, lo que se hizo fue analizar guiones de Tarantino y guiones de Woody Allen, y si ven, hay como una especie de patrón de estructura que se repite en casi todos los guiones de ellos. Incluso la Inteligencia artificial puede detectar la mano de un autor, y nos pareció un ejercicio alucinante.

Como en el caso de Woody Allen hay romance, drama y comedia en casi todas sus películas y en el caso de Tarantino, son más violentas, hay más thriller, hay más acción.

Y también el pacing, en el caso Tarantino es como muy frenético y en el caso de Allen tiene más narrativa, más de contemplar, que de buscar acción constantemente y me parece interesante que realmente sea real el análisis. A la hora de ver, no es algo ficticio y repetitivo sino que puede identificar incluso la mano de un autor.

*Julio Rojas*

Este ejemplo también se utiliza para los humanos que ya no están, los humanos muertos. Se puede hacer lo mismo con una firma de sintaxis y es lo que hicimos cuando trajimos a la vida para el congreso futuro a Darwin, mediante, no lo que habían escrito sobre él, sino lo que Darwin escribió, detectar patrones e inferencias de sintaxis para generar una especie de ingeniería inversa y hacer exactamente eso y generar a Darwin, cómo reaccionaría ahora. Lo cual tiene implicaciones maravillosas para la educación y terroríficas también. Imagínense alguien quiere resucitar a gente que no queremos que sea resucitada. No vamos a decir aquí quién, claro. Lo hemos planteado, y también, o alguien que tiene la posibilidad de mantener con vida a un ser familiar o alguien que ya no está y que te haga un Zoom todos los días en la mañana, donde no vas a poder tener ninguna posibilidad de notar la diferencia porque va a ser exactamente su tono de voz, todas las fotos de Google photos hechas en un avatar perfecto, hiperrealista donde te va a decir exactamente "cómo te fue ayer en la reunión que tuviste en el CNTV".

*Javier Krausse*

Me gustaría destacar que este tipo de servicios, y hay unos cuantos por suerte, están accesibles para todos, o sea, eso también me parece una gran diferencia hoy para destacar. Esto es un análisis de personajes y la

presencia de los personajes en un guión, la relación entre ellos, la diferencia de color es el género de cada personaje y, de hecho, si no tiene género, digamos que también es una variable, o no tiene un color o tiene un color distinto como para marcarlo. En este caso no, porque es una película que no tiene un personaje así y después, la presencia de los personajes a lo largo de la historia, y a veces también sirve para tener de una manera rápida un feedback sobre si están los personajes desarrollados de la manera que yo pretendo. Porque a veces, no lo tengo, entonces puedo volver a reescribir o puedo buscar.

De hecho, dentro de los análisis, también hay insights, si yo quiero en una escena que predomine más el drama, la AI puede detectar en dónde, en qué secuencias, en qué momentos tenés lugar para incrementar el drama. Te busca momentos, situaciones y te ahorra un montón de tiempo de trabajo.

*Julio Rojas*

Puedo complementar una cosa muy pequeña, que es la AI generativa y la AI predictiva. En un momento se van a unir y lo que puede pasar, yendo un poco ciencia ficción, que no es para nada ciencia ficción, es que esta AI que genera información empieza a conversar con esta AI que predice y como esa AI que predice, es experta en generar estos patrones de películas, la otra va a aprender de eso y va a generar una película donde va a volver a generar la misma generativa. Eso, y vamos a tener una recursividad donde vamos a alcanzar una experiencia cinematográfica completa sin recursos humanos de por medio.

*Javier Krausse*

Sí, yo sostengo que para mí, va a faltar ese elemento humano que nos hace únicos. O sea, Esa cosa que llámala como quieras, alma o lo que sea, está en todo lo que hacemos y yo creo que esta tecnología, hay un punto donde su limitación es que no puede generar esa entidad que somos, por más que la recree, la emule, lo que vos quieras. Ese es el elemento que nos hace distintos y nos hace únicos

Hay una serie donde un comentarista habla sobre Messi –ahora en Apple Plus–, que es el desembarco de él en la Major League Soccer de Estados Unidos– y él se pregunta “no entiendo como Messi con 36 años es capaz de hacer este Sprint y meter ese gol”. Claro porque para el americano promedio deportista, ellos son deportistas de élite que son capaces de hacer de todo y es como, mecánicamente yo debería poder hacer ese gol porque soy un atleta, porque tengo esa capacidad, porque tengo 20 años y porque entreno a alto rendimiento. Incluso por ahí fui mejor alimentado que Messi en Rosario, no tuve problemas, pero Messi tiene algo que lo hace Messi y no otro es Messi, se entiende. Y yo creo que eso se aplica a todo lo que hacemos en la vida, incluido las películas, incluido el arte. O sea, por eso hay un Messi y no hay 80.

Yo siento, y por eso insisto con este concepto, que veo muy difícil que la AI llegue a ese nivel. Va a llegar a niveles que asustan, que en eso comparto con Julio 100%, pero no la veo llegando esa capacidad de poder emular esto que digo yo que puede ser el alma o lo que sea, pero esta pasión, esta cosa que nos hace distintos.

*DOSSIER*  
**CONVERSATORIOS,  
FONDO CNTV**  
**2023**

Transcripción de paneles de  
expositores invitados.