il mensile di AERANTI-CORALLO

TeleRadioMagazine

Supplemento al periodico
quindicinale TeleRadiofax

Numero 11
APRILE 2024

Marra, Co.Re.Com.: “Grazie alle locali, le comunità rimangono aggiornate”

Il suono fa la differenza, ma va dosato con cura

Qualche consiglio per gestire i flussi audio nelle esterne Tv

News tecnologiche: nuovi MacBook Air M3 e Adobe GenAI

Marra: “Grazie alle emittenti locali, le comunità rimangono aggiornate”

I Co.Re.Com. sono al fianco delle emittenti locali, anche offrendo sostegno e consulenza

Antonio Donato Marra

Antonio Donato Marra, presidente del **Co.Re.Com. Basilicata**, è stato nominato a marzo 2023 Coordinatore Nazionale dei **Comitati per le Comunicazioni delle Regioni e delle Province Autonome**.
Ricordiamo che tale organismo ha funzione di coordinamento dell’attività dei Co.Re.Com. nel rapporto con l’**Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni**.
L’Agcom ha affidato ai comitati regionali numerose deleghe: dal monitoraggio e vigilanza sulle emittenti radiotelevisive locali alla definizione delle controversie tra utenti e operatori di telefonia, internet e pay-Tv; i Co.Re.Com. sono anche incaricati di fornire supporto tecnico e specialistico in materia di comunicazione alla Conferenza permanente dei Presidenti delle Assemblee Legislative delle Regioni e delle Province autonome, promuovendo le iniziative connesse.

L’intervista

TeleRadioMagazine*. Ad un anno esatto dal suo insediamento, dottor Marra, potrebbe fare un bilancio sull’attività svolta in questo periodo dai Co.Re.Com. con riguardo al settore radiotelevisivo locale?*

Antonio Donato Marra: Le emittenti televisive e radiofoniche locali sono importanti perché offrono un servizio di informazione ed intrattenimento a livello locale. Grazie alle emittenti locali, le comunità possono rimanere aggiornate sulle notizie del territorio e sulle attività culturali e sportive che si svolgono nella zona.
Inoltre, le emittenti locali sono spesso utilizzate come piattaforma per la promozione di eventi ed attività locali.
La Rai quest’anno ha chiesto la collaborazione del Coordinamento

Antonio Donato Marra, coordinatore nazionale Co.Re.Com.

Nazionale dei Co.Re.Com. per l'individuazione delle radio locali da inserire come una delle tre componenti della Giuria del Festival di Sanremo 2024. Si è trattato di una esperienza molto positiva che ha contribuito anche ad una ulteriore valorizzazione del mezzo radiofonico.
Nella individuazione delle emittenti radiofoniche vi è stata una azione sinergica dei 21 Co.Re.Com.di tutta Italia.
Per la prima volta hanno votato assieme tutte e tre le componenti della giuria: il televoto ha pesato il 34%, il voto della Giuria costituita dalla stampa il 33%, quello della Giuria delle radio il 33%.
La collaborazione tra i Co.Re.Com. e la Rai è stata molto soddisfacente, tanto è vero che è stato annunciato in conferenza stampa dall'a.d. Rai, Roberto Sergio, che l'esperienza sarà proposta nuovamente il prossimo anno.
Chiudo con una considerazione personale: sono lieto dell'esito molto positivo del Festival di Sanremo e, in particolare, della vittoria di Angelina Mango, raffinata interprete musicale con origini lucane, come le mie.

***TRM**: Lei, in occasione del RadioTv Forum, aveva affrontato il tema della 'media education' e dell'alfabetizzazione digitale, anche immaginando possibili collaborazioni a livello territoriale con l'emittenza locale. Quali potrebbero essere tali forme di collaborazione?*

Da sin. Marra e Rossignoli

A.D.M.: La media education e l'alfabetizzazione digitale sono processi educativi che mirano a sviluppare le competenze necessarie per usare in modo critico, creativo ed etico i media e le tecnologie digitali, sia come fruitori che come produttori di contenuti.
I minori trascorrono molto del loro tempo libero in compagnia dei media piuttosto che con i genitori, gli amici o le altre agenzie di socializzazione come, ad esempio, le scuole.
L'educazione ai media è un tema molto importante e attuale.
In Italia l'emittenza locale è stata una delle prime a sperimentare l'uso dei

media per la diffusione di informazioni e contenuti educativi.
Molte Regioni hanno organizzato corsi di media education destinati a studenti tra gli 11 e 18 anni provenienti da scuole secondarie di primo e secondo grado che hanno aderito al progetto. Regioni come la Lombardia, il Lazio, la Valle d'Aosta, la Calabria, la Puglia ed altre sono già in procinto di organizzare tali corsi.
La collaborazione tra radio, Tv e Co.Re.Com. su questo argomento potrebbe essere quella di dedicare uno spazio nei palinsesti delle emittenti alla spiegazione, all'insegnamento agli studenti, ma anche a genitori ed insegnanti, di quali sono i rischi della comunicazione diretta.
Ovviamente non dobbiamo dimenticare che vi sono anche fasce fragili della nostra popolazione, come gli anziani.
I dirigenti e i funzionari dei Co.Re.Com. sono molto preparati sul tema e potrebbero partecipare come tutor nel momento in cui le emittenti locali dovessero organizzare tali eventi.
Il nostro obiettivo è quello di contribuire a creare una società più informata, consapevole e critica, capace di usare i media e le tecnologie digitali in modo sicuro, responsabile e costruttivo.

***TRM**: Attualmente le forme di sostegno regionali a favore dell'emittenza radiofonica e televisiva locale si presentano in modo disomogeneo. Ci sono Regioni da sempre particolarmente attive nel sostegno al sistema radiotelevisivo del territorio e all'informazione areale da esso prodotta. Altre Regioni sono meno impegnate in tal senso. Lei ritiene che i Co.Re.Com. possano farsi promotori di un'azione di sensibilizzazione, al fine di rendere più omogenea tale tipologia di interventi?*

A.D.M.: L'emittenza locale è un tipo di emittenza televisiva o radiofonica che si rivolge ad un pubblico limitato ad una determinata area geografica, ed è per questo che va sostenuta ed incentivata. Il Coordinamento nazionale dei Co.Re.Com. riconosce il valore delle Radio e TV locali come espressione della democrazia e della cittadinanza attiva.
Per questo vogliamo essere al loro fianco, ascoltare le loro proposte e le difficoltà, offrendo sostegno e consulenza.
Le Radio e Tv locali sono una risorsa per il nostro territorio e per il nostro Paese. Sono un patrimonio da preservare, valorizzare e difendere, per il bene della nostra informazione e della nostra convivenza civile.

Qualche consiglio per gestire i flussi audio nelle esterne Tv

Le trasmissioni televisive in esterna, che tecnicamente sono dette Outside Broadcasting (OB), hanno una storia lunga quasi quanto quella delle trasmissioni da studio. La prima è quella che produsse la britannica BBC nel 1937, per documentare e trasmettere la processione per l'incoronazione di re Giorgio VI; 86 anni dopo, è stata ancora la BBC a produrre il vero e proprio show televisivo in occasione dell'incoronazione di Re Carlo III. Di fatto, produrre in esterna è ormai una prassi più che consolidata che non riguarda solo i broadcaster nazionali, ma anche le emittenti radiotelevisive locali, soprattutto con riferimento ad eventi di tipo sportivo, ma non solo.

Il suono è un aspetto critico

Il mezzo mobile utilizzato per la produzione è convenzionalmente chiamato OB Van e, anche se il principale sforzo produttivo riguarda ovviamente l'immagine, è spesso l'audio a rappresentare un aspetto critico in queste situazioni. Che si parli di un grande mezzo di produzione, di quelli espandibili, o che si tratti di un piccolo furgonato adattato per le produzioni, mentre la sezione video ha agio e spazio, in genere la sezione dedicata all'audio si riduce ad uno spazio angusto, normalmente con un solo tecnico del suono ad occuparsene.

La postazione audio in una produzione esterna è responsabile della gestione di tutti i feed sonori trasmessi da microfoni e da altre sorgenti sugli accessi linea; solo alla fine dell'acquisizione di tutti questi contributi, c'è la delicata fase del mixaggio.

Il tecnico audio è anche, di regola, il responsabile delle comunicazioni tra il personale che opera in loco e lo staff presso gli studi di trasmissione, nonché deve eseguire l'indirizzamento dei contenuti dall'OB Van all'hub di trasmissione.

Mentre gli eventi riservati ai grandi broadcaster, giustificano la presenza di molto personale in esterna, le emittenti che coprono eventi più limitati devono superare i tradizionali modelli di produzione da esterna, per ottimizzare i costi e semplificare il più possibile il workflow.

Oggi vanno affermandosi dei modelli ibridi di produzione, anche con una supervisione da remoto di molti aspetti della produzione. L'audio non fa eccezione. In quest'ottica, una parola si fa cruciale: latenza.

Questione di tempi

La connettività wireless si evolve rapidamente ed utilizza protocolli sempre più efficienti, mentre procede la progressiva adozione delle reti 5G e *mesh* per gestire il traffico di dati senza fili e con sempre più bassa latenza, cioè ritardo tra la fonte e lo studio; tutto questo rende possibili tempi di configurazione più brevi, costi di produzione inferiori e garantisce maggiore efficienza. La flessibilità diventa un punto di forza, perché apre a molti modi alternativi per gestire una produzione remota.

Dal punto di vista audio ci sono alcuni vantaggi immediati. Per esempio, i contenuti sonori possono affluire direttamente in uno studio remoto e lì essere monitorati e mixati in un ambiente acusticamente adeguato per lo svolgimento di tale lavoro, invece che in una situazione angusta o di confusione e precarietà, nel corner di un grande mezzo affollato o nell'angolo di un piccolo furgone. Ciò significa più efficienza per la produzione sonora; non solo i fonici non devono recarsi fisicamente nel luogo in cui si svolge l'evento, ma possono lavorare più efficacemente.

Sebbene i fonici possano evitare di recarsi in loco, comunque i segnali devono compiere il tragitto tra esterna e studio, la qual cosa ha un prezzo in termini di tempo ed è qui che la latenza diventa il vero problema dei flussi di lavoro da remoto.

La latenza va presa in considerazione sotto tre aspetti specifici: il monitoraggio, le comunicazioni interfono e il controllo remoto degli apparati.

Il conduttore in esterna, per esempio, ha bisogno di sentirsi negli auricolari e di colloquiare con lo studio; poi ci sono le fitte comunicazioni bidirezionali continue tra chi è in produzione e chi è in studio. La distanza determina la latenza in tutte queste circostanze; si considera compromessa una comunicazione se la latenza è superiore a dieci millisecondi.

Gestire in loco da remoto

La latenza non sussiste se i segnali vengono gestiti in loco.

Gli IEM (in-ear monitor), le comunicazioni per interfono non sono destinate alla trasmissione, quindi ha senso gestirle direttamente; questo può essere fatto in vari modi.

Un metodo consiste nell'utilizzare un'unità dedicata

AGENDA APRILE 2024

• MIR Tech – Music Inside Rimini 2024
Audio, video, light, sound e sistemi integrati
7 - 9 Aprile 2024
Rimini
musicinsiderimini.it

• MIPTV 2024
Mercato internazionale di programmi Tv
8 - 10 apr
Palais des Festivals, Cannes, France
miptv.com

• NAB Show 2024
Tutto per l'industria del broadcast
13 - 17 Aprile 2024
Las Vegas, USA
nabshow.com

• The Future of Audio Europe
Audio e multicanalità
18 Aprile
ETC County Hall, Londra
adwantedevents.com

all'elaborazione DSP (Digital Signal Processing) in studio, mentre un altro metodo è controllare da remoto il DSP di una console in loco, sul mezzo mobile, che poi è il modo che era stato adottato da molti broadcaster quando doveva essere rispettato il distanziamento sociale, durante la pandemia, e i mezzi potevano ospitare pochissimi addetti. Questo sistema si è rivelato così efficiente che le emittenti lo utilizzano ancora e oggi si preferiscono OB Van più piccoli, progettati per essere gestiti grazie alla connettività remota, dotati solo di un compatto banco audio di emergenza, per fornire un controllo locale solo in caso di interruzione della connettività.
Questo approccio fa si che tutta la strumentazione per l'elaborazione audio rimanga sull'OB Van, mentre allo studio di produzione centrale viene inviato solo l'audio per il pubblico, da mixare.
Sono in transito anche i segnali di controllo tra studio e OB Van, ovviamente, ma in questo caso si parla di molti meno dati da trasferire rispetto al suono, il che permette molta più tolleranza.

Ibrido è bene

Alla luce di queste considerazioni, si potrebbe pensare che l'idea stessa di OB Van possa essere superata. Bisogna essere realistici: nel breve e medio termine questo non è possibile. Sebbene le soluzioni di gestione da remoto siano evolute molto rapidamente in un tempo relativamente breve, le produzioni in esterna richiedono sempre la presenza fisica di personale e di attrezzature in prossimità dell'evento da produrre.
Questi nuovi modelli ibridi, però, fanno si che le unità OB forniscano connettività remota a uno studio centrale, dove l'hardware tradizionale permette il salto di qualità dei contenuti.
Va gestita la problematica della latenza, ma tali modelli di lavoro consentono una serie di vantaggi indubitabili: dal gestire il monitoraggio da remoto, all'utilizzare app Web per settare e regolare i mixer automatici, dalla messa a punto del guadagno dei microfoni, alla regolazione dei livelli del fader o alla gestione del routing del segnale, con indubbia riduzione del carico di lavoro per l'operatore in esterna.

Non esiste una soluzione semplice, in assoluto, per lavorare in esterna, ma una cosa è certa: la tecnologia sta consentendo alle emittenti di scegliere il flusso di lavoro adatto alla propria produzione, anziché doversi adattare ad uno schema rigido e ripetitivo.

Il suono fa la differenza, ma va dosato con cura

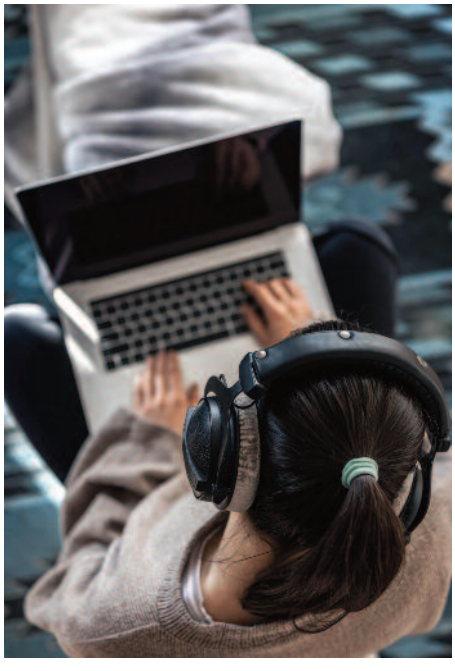
Nonostante sia uno dei sensi più coinvolgenti, emozionali ed efficaci a disposizione di brand e inserzionisti, spesso al suono non viene ancora prestata l'attenzione dovuta.
Veritonic Audio, piattaforma che si occupa di audio per la comunicazione in molti campi professionali, ha deciso di colmare questa lacuna collaborando con **Realeyes**, società specializzata nella visione artificiale supportata dall'intelligenza artificiale, per realizzare "**Audio Attention Report**", uno studio rivolto all'analisi delle reazioni del pubblico nel momento in cui ascolta uno spot o un promo radiofonico.

Lo studio

L'indagine ha coinvolto 150 ascoltatori abituali ai quali, a gennaio 2024, sono stati sottoposti quattro diversi tipi di annunci. Ogni ascoltatore si è reso disponibile da casa, ponendosi di fronte al proprio computer, con la webcam attivata. Via computer sono stati proposti i quattro radio comunicati e, tramite la webcam, sono state registrate le reazioni spontanee (e anche inconsce) manifestate durante tali ascolti. Le reazioni espressive sono state successivamente sincronizzate con gli audio del test e poi sovrapposte a metriche di attenzione passiva. Inoltre sono state raccolte anche le opinioni soggettive dei partecipanti alla ricerca.

Gli spot test

Il primo degli spot somministrati aveva una durata di 32 secondi ed era caratterizzato da messaggi brevi e concisi, detti da una voce su traccia musicale, il tutto a volume omogeneo.
Il secondo era uno spot da 37 secondi, strutturato come il primo, ma con la differenza che il volume della voce era più alto rispetto alla traccia musicale. Il terzo spot era ben più lungo (1 minuto e 35 secondi) e dunque anche i messaggi in esso contenuti erano più lunghi e dettagliati; inoltre la traccia sonora era stata arricchita con 3 effetti sonori e la voce parlava a volume normale su una traccia musicale. Il quarto spot era analogo al terzo per struttura, ma il volume della voce era più basso rispetto a quello della traccia musicale.



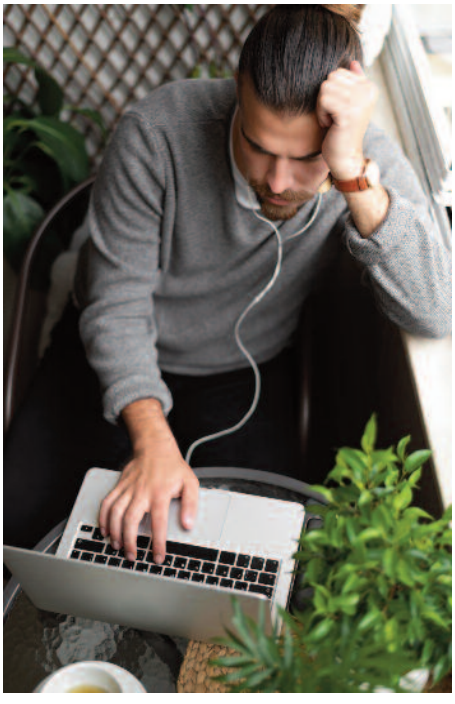
Il volume e la complessità 'pesano'

Da tale osservazione è risultato che la corretta gestione del volume dei suoni in un radiocomunicato è fondamentale ai fini della cattura dell'attenzione del pubblico.

L'annuncio con il volume della voce più basso rispetto alla musica (Spot 4) è stato giudicato il 32% meno "simpatico", il 25% meno "affidabile" e il 12% più "noioso" rispetto agli altri.
Da questo si è compreso che ad un basso volume di voce, in un contesto sonoro complesso, consegue una bassa attenzione da parte del pubblico, nonostante siano presenti effetti sonori caratteristici. La percentuale di persone che ha mantenuto l'attenzione, senza distogliere lo sguardo o distrarsi, è stata più debole del 10% rispetto alla media per l'annuncio audio con volume della voce basso.
La qualità dell'attenzione è stata la più alta, pari al 36%, per l'annuncio con il volume della voce più marcato rispetto alla base musicale, mentre l'attenzione all'annuncio che aveva molti elementi sonori nella creatività si è fermata al 25 %.

Meno è meglio

Dall'esame oggettivo delle espressioni facciali, l'annuncio più breve (Spot 1) ha ottenuto il punteggio più alto in termini di segnali di coinvolgimento, seguito da quello con la voce più rilevante (Spot 2), poi da quello con elementi sonori aggiuntivi e voce ben marcata (Spot 3) ed infine da quello con la voce fuori campo meno presente (Spot 4).
Anche la qualità dell'audio è risultata essere un fattore importante. Il 22,7% dei partecipanti ha mostrato un'espressione confusa durante l'ascolto dell'annuncio in cui la voce era stata proposta ad volume troppo basso (Spot 4), segno che ciò determinava oggettive difficoltà di comprensione. Quindi è risultato evidente come un comunicato sonoro di alta qualità e con determinate caratteristiche possa influenzare positivamente le decisioni d'acquisto.
Peraltro il 75% dei partecipanti ha poi confermato tale conclusione, affermando soggettivamente che un annuncio audio di buona qualità aumenta la propria propensione all'acquisto.



Cura necessaria

Dunque nella produzione di un annuncio radiofonico, pubblicitario o promozionale che sia, non basta fare una valutazione d'insieme, sui generis, del solo risultato finale.
Ogni componente dell'annuncio richiede una specifica attenzione e può essere ottimizzato; il testo, la musica, le voci, la durata, il ritmo e gli eventuali effetti sonori sono alcuni degli elementi che possono essere testati per poter essere migliorati, al fine di creare una comunicazione più efficace. Il suono rappresenta un canale con un grande potenziale comunicativo e di coinvolgimento emotivo, ma solo se utilizzato correttamente.
"Audio Attention Report" di Veritonic ha fornito un riscontro scientifico sul tema, assieme ad alcune preziose informazioni su come creare annunci sonori, a prescindere dai testi, che sappiano catturare meglio l'attenzione del pubblico.

Fiere d'aprile
a Las Vegas, Rimini e Londra

Il NAB Show 2024 metterà al centro i contenuti multimediali

Anche quest'anno è alle porte la kermesse internazionale del broadcast, della produzione e della distribuzione audiovisiva multimediale, il **NAB Show**. Come consuetudine, esso riunirà migliaia di professionisti del settore, **dal 13 al 17 aprile**, a **Las Vegas**, negli Stati Uniti.
L'evento di quest'anno, che ha come slogan "**Create, Connect, Capitalize**", si concentrerà su tendenze quali l'intelligenza artificiale, lo streaming, la produzione virtuale, gli eventi dal vivo e l'economia sempre più complessa con la quale devono fare i conti i creator, anche in ragione della distribuzione sempre più articolata e della gestione della monetizzazione.
Naturalmente l'esposizione vanterà il solito numero, enorme, di stand aziendali, da quelli di grandi dimensioni delle più note multinazionali, ai box delle più piccole start up esordienti; le sole società alla loro prima presenza al NAB 2024 sono oltre 260. Tuttavia il contenuto formativo offerto dai massimi esperti mondiali delle varie discipline e le occasioni di confronto tra addetti ai lavori rappresentano il vero valore aggiunto della manifestazione.

Creator Lab e non solo

I partecipanti all'evento avranno l'opportunità di prendere parte a varie attività, incluso il "**Creator Lab**"; qui sarà possibile accedere personalmente esperienze interattive, seguire i talk show con panel di esperti, molti workshop e alcuni eventi di social networking in presenza. Le sessioni di lavoro, inevitabilmente, affronteranno anche il ruolo dell'intelligenza artificiale nel flusso di lavoro

della produzione audiovisiva e la costruzione di infrastrutture flessibili per massimizzare l'economia creativa. Ci saranno numerose conferenze e workshop, dal taglio molto pratico e formativo. Citiamo, per esempio, "**AI Broadcast TV Training Workshop**", rivolto ai professionisti del settore broadcast, per approfondire le applicazioni dell'AI e del Machine Learning nel montaggio video, con un focus specifico sulle news; i partecipanti approfondiranno strumenti innovativi come **Descript**, **Runway**, **Premiere Pro** e **Firefly**, unendo la conoscenza teorica all'applicazione pratica.
Questa sessione è realizzata per dimostrare come AI e ML non stiano solo trasformando le tecniche di editing video, ma stiano rivoluzionando anche le figure professionali necessarie nel settore radiotelevisivo e nella produzione audiovisiva in genere.

Incontri per ogni specializzazione

Il "**Budget Powered Productions Workshop**" offrirà l'opportunità molto pratica di lavorare assieme ad esperti nell'impostazione della produzione e nella configurazione delle attrezzature.
"**UAV Drone Night Flight Workshop**" sarà un vero e proprio corso di addestramento al volo notturno dei droni, che si concluderà con un test che, se positivamente superato, frutterà ai partecipanti una certificazione.
Tra i tanti in programma, ricordiamo infine il "Devoncroft Executive Summit", il "Post|Production World", lo "Streaming Summit" e il "TVNewsCheck's Programming Everwhere".
Tutte le informazioni necessarie per la partecipazione al NAB Show 2024 si trovano a questo link: *https://nabshow.com/2024/*

MIR Tech torna a Rimini, dal 7 al 9 aprile

MIR Tech è una delle ormai rare manifestazioni in Italia che vedono radunarsi esperti e addetti ai lavori nell'ambito delle tecnologie audiovisive professionali. L'appuntamento si focalizza sulle soluzioni tecnologiche dedicate ad audio, video, luci e relativi sistemi di controllo; tecnologie che si rivolgono al comparto degli eventi dal vivo, ma anche ad altre aree di mercato, quali l'educativo, le superfici commerciali, le realtà museali, l'horeca e il mondo della comunicazione aziendale.
Tra le imprese che hanno confermato la loro presenza si possono segnalare: Aret Video and Audio Engineering, AudioLink, CVE,

De Sisti Lighting, Exhibo, Exhibo, Kramer, Link, Matrox, Prase Media Technologies, Professional Show, Sisme, Tasker, Trans Audio Video, Videocine 2000 e Yamaha Music Europe.
All'evento partecipa anche la **SIEC**, l'associazione italiana che riunisce produttori, distributori, system integrator e progettisti del mondo AVPro (Audio Video Professionale).
Motivo di interesse sono le masterclass ´**LD@WORK**´, oltre ad una serie di eventi organizzati nell´area "**Tech Arena**"; quest'ultima ospiterà, domenica 7 aprile, una tavola rotonda sul tema "Lighting Design, fra tradizione e innovazione", con **Giancarlo Messina** della Show Gear Network in veste di moderatore e la partecipazione di **Jo Campana**, **Francesco De Cave** e **Mamo Pozzoli**, noti light designer, che si confronteranno sul tema dell´evoluzione del lighting design nell´era digitale e di come come le tecnologie tradizionali convivano con quelle più innovative.
Per gli ingegneri del light design sarà certamente motivo di interesse anche l'iniziativa "Fare luce", proposta e organizzata da **Marco Filibeck**, Resident Lighting Designer al Teatro alla Scala di Milano, che illustrerà la sua esperienza professionale in produzioni teatrali, opere liriche, balletti e spettacoli di prosa; situazioni che hanno interessanti affinità anche con l'illuminotecnica negli studi di produzione audiovisiva.
Per altre informazioni, così come per prenotare gli eventi a MIR 2024: *https://www.mirtechexpo.com*

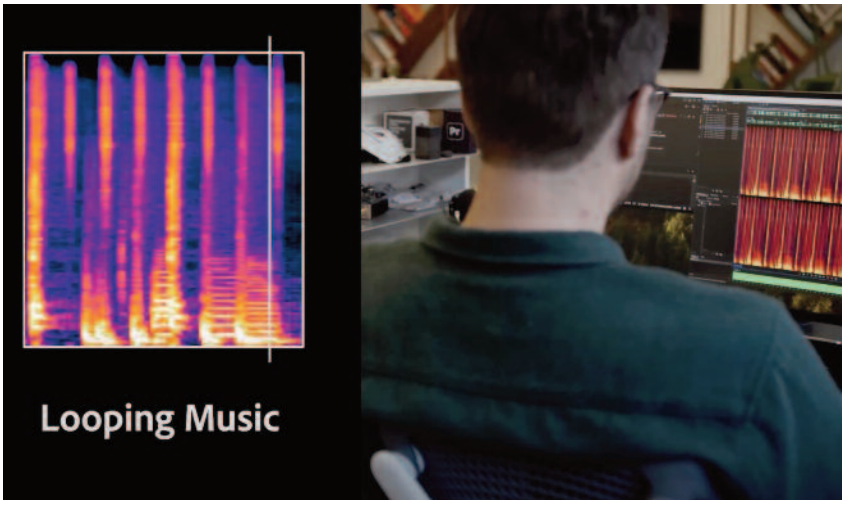
IL 18 APRILE A LONDRA

The Future of Audio Europe

Il 18 aprile Adwanted organizzerà "The Future of Audio Europe" presso l'ETC County Hall di Londra. I relatori discuteranno del contesto di mercato, di strategie aziendali, di tattiche pubblicitarie e di progressi tecnologici finalizzati ad aiutare le aziende operanti a vario titolo nel settore dell'audio, oltre che le agenzie media e i manager pubblicitari, per poter sfruttare al meglio le nuove opportunità offerte dalla multicanalità e dalle nuove tecnologie.
L'evento attira partecipanti principalmente dal Regno Unito, ma anche da altri Paesi europei.
Maggiori informazioni potranno essere trovate a questo link: *https://www.adwantedevents.com/futureofaudioeurope*

Adobe annuncia GenAI per creare audio personalizzato

Il nuovo **Project Music GenAI Control** di **Adobe Research** consente ai creator di generare musica da istruzioni di testo (prompt) mantenendo un perfetto controllo sull'audio da modificare, in base alle proprie esigenze.
La soluzione è stata sviluppata in collaborazione con l'**Università della California** e della **School of Computer Science**, **Carnegie Mellon University**.



Dalla parola alle note

L'impiego di GenAI inizia con un semplice messaggio di testo inserito in un modello di intelligenza artificiale generativa, metodo che Adobe già utilizza in Firefly; l'utente inserisce un messaggio di testo, quale, per esempio, "hard rock anni 90", "happy music" o "discomusic anni 70" e il sistema genera autonomamente, senza altre necessità, una proposta musicale; a quel punto si passa all'editing, per raffinare il risultato in base alle proprie intenzioni ed esigenze.
Grazie all'interfaccia utente molto semplice, l'utilizzatore può trasformare l'audio generato dal sistema, per esempio citando una melodia di riferimento; poi, sempre con messaggi scritti, può regolare il tempo, la struttura e i ritornelli del brano, può indicare dove aumentare e dove diminuire l'intensità sonora, o se estendere la lunghezza di una parte della clip audio, o anche se generare un loop ripetibile.

Una base lecita

Adobe ha dichiarato che Project Music GenAI Control è stato istruito nel rispetto dei principi etici dell'intelligenza artificiale.
Questa proposta rappresenta un salto nel rapporto tra Adobe e la sua utenza, con la stessa, infatti, si va ad eliminare del tutto la composizione musicale di origine umana.
Invece di proporre una nuova soluzione per editare manualmente la musica esistente, per esempio per creare intro, outro o audio di sottofondo, Project Music GenAI Control permette agli utenti di creare ex novo e direttamente i brani di cui hanno bisogno.
A questo link il **video ufficiale di presentazione** di Project Music GenAI Control, dal canale YouTube di Adobe: *https://www.youtube.com/watch?v=J6jhWyU5lBY*

Nuovi MacBook Air Apple: con M3 audiovisivo al top

Apple, con un semplice comunicato stampa, ha informato il mercato che è disponibile la nuova versione del suo laptop più popolare, il **MacBook Air**.
In questa nuova edizione, ora caratterizzata dalla sigla **M3**, nelle versioni con schermo da 13 e da 15 pollici, promette maggiori prestazioni, supporto per un massimo di due display esterni e, cosa che certamente interessa gli addetti ai lavori del comparto audiovisivo, una capacità di editing video del 60% più veloce rispetto ai modelli M1.

Benchmark del settore

I computer Apple, in generale, hanno registrato un forte aumento della propria quota di mercato globale, nonostante il mercato dei personal computer nel suo complesso si sia indebolito; infatti Apple ha registrato una crescita 2023 su 2022 del 10,3%, e ora rappresenta l'8,6% del totale.
Tale quota è calcolata sulla totalità del mercato dei pc, sale però vertiginosamente se ci si focalizza sullo specifico mercato dei pc per l'audiovisivo professionale e per la computer grafica.
I computer Mac della Apple sono ampiamente utilizzati nel settore della produzione audiovisiva professionale per diverse ragioni. La prima è per il sistema operativo particolarmente stabile ed affidabile, due caratteristiche cruciali in un ambiente di produzione dove i tempi di inattività sono critici e costosi. Poi vanta un hardware potente sui modelli iMac Pro e Mac Pro, ma non sono da meno i MacBook Pro portatili, che oltretutto sono particolarmente leggeri e preziosi per lavorare in esterna. Altro elemento di interesse per broadcaster e producer è dato dal software di editing video di alta qualità **Final Cut Pro**, apprezzato per la sua intuitività e flessibilità e, da non trascurare, per il fatto che è disponibile a costi accessibilissimi; ma un Mac, oltre a Final Cut Pro, è compatibile con molti altri software per l'editing video e l'editing audio, quali **Adobe Premiere Pro**, **Avid Media Composer** o **Pro Tools**. Infine, l'utente professionale apprezza molto sia la perfetta integrazione con gli altri prodotti Apple (iPhone, iPad o Apple Watch, che rendono semplice il trasferimento dei file e la collaborazione), sia per l'eccellente risoluzione dei display **Retina**, ideali per la visualizzazione di video anche ad alta definizione.

Non sono pubblicamente disponibili dati ufficiali al riguardo, ma integrando alcune fonti (il sondaggio 2023 di IABM, riportato dalla stampa, e alcuni blog specializzati) si può affermare che circa tre quarti della tecnologia di postproduzione audiovisiva professionale sia gestita attraverso computer Apple.

M3 promette il massimo

Il nuovo MacBook Air M3 è stato testato fino al 60% più veloce del modello con chip M1 e fino a 13 volte più veloce del più veloce MacBook Air basato su Intel. Apple menziona anche un Neural Engine più veloce, adatto per gestire soluzioni basate sull'intelligenza artificiale; peraltro **Tim Cook**, CEO di Apple, parlando di AI ha già anticipato che sono in arrivo importanti novità per le prossime versioni dei sistemi operativi iOS e macOS. Tornando al chip M3, esso presenta una CPU a 8 core, una GPU fino a 10 core e supporta un massimo di 24 GB di memoria unificata. Un aspetto prezioso per chi lavora in esterna è che la durata della batteria è fino a 18 ore, ovvero parliamo di 6 ore in più rispetto a un MacBook Air Intel. La potenza di calcolo supporta le operazioni più impegnative, mentre il nuovo motore multimediale con supporto per la decodifica AV1, offre una qualità video superiore anche in streaming. Il sistema è in grado di migliorare un'immagine grazie all'intelligenza artificiale, utilizzando la funzione 'Super Risoluzione' di **Photomator** il 40% più velocemente rispetto al miglior modello precedente e garantisce una più efficiente rimozione del rumore di fondo da un video, utilizzando **CapCut**.

Il display **Liquid Retina** offre fino a 500 nit di luminosità e supporta un miliardo di colori.

Apple ha anche dichiarato che i MacBook Air M3 includono un motore neurale a 16 core più veloce ed efficiente, insieme ad acceleratori nella CPU e nella GPU in grado di potenziare l'apprendimento automatico sul dispositivo.

Questi nuovi Mac sono dotati di Wi-Fi 6E, con una velocità di download fino al doppio rispetto alla generazione precedente e vantano un sistema audio coinvolgente, grazie al supporto per l'audio spaziale di **Dolby Atmos**.

TELERADIOMAGAZINE - SUPPLEMENTO MENSILE DEL PERIODICO QUINDICINALE TELERADIOFAX

Editore: Aeranti-Corallo – Sede operativa: piazza Gioacchino Belli 2 (Palazzo Confcommercio) 00153 Roma
Comitato Esecutivo: avv. Marco Rossignoli (Coordinatore) e dr. Luigi Bardelli • Direttore Responsabile: Fabrizio Berrini • Ufficio stampa e redazione: Andrea Rivetta - TeleRadioMagazine è un supplemento mensile del periodico quindicinale TeleRadioFax, iscritto al n.3/99 in data 11.02.1999 del Registro Periodici del Tribunale di Ancona, realizzato in Ancona unicamente su supporto informatico e diffuso per via telematica (online e a mezzo posta elettronica)
Aeranti-Corallo aderisce alla Confcommercio – Imprese per l'Italia – **Web**: www.aeranticorallo.it - **X**: @aeranticorallo **Linkedin**: Aeranti-Corallo
Facebook: www.facebook.com/aeranti.corallo **YouTube**: www.youtube.com/@aeranticorallo-radiotvlocali

Informazione ai fini della privacy: il trattamento dei dati personali dei destinatari del periodico quindicinale TeleRadioFax e del relativo supplemento mensile TeleRadioMagazine avviene conformemente all'informativa pubblicata nel sito web www.aeranticorallo.it, sezione "TeleRadioFax". Qualora vogliate revocare il consenso a ricevere il TeleRadioFax e il supplemento TeleRadioMagazine e vogliate chiedere la cancellazione dei Vostri dati, rispondete direttamente alla mail alla quale è allegato il presente periodico indicando nell'oggetto "**CANCELLAMI**".

Le notizie del settore radiotelevisivo locale
su www.aeranticorallo.it e sui canali social

IMAGE LICENSED BY Freepik

AERANTI-CORALLO

Le imprese radiotelevisive locali, satellitari e via internet