il bimestrale di AERANTI-CORALLO

TeleRadioMagazine

Supplemento al periodico
quindicinale TeleRadiofax

Numero 31
LUGLIO/AGOSTO 2026

L'era del “Social-First" e l’informazione radiotelevisiva

Podcasting 4.0 nell'ecosistema digitale

Interessanti risultati del TechSurvey 2026

Tecniche di Produzione Virtuale nel broadcast

L'era del "Social-First"

e l'informazione radiotelevisiva

Un webinar organizzato dal Reuters Institute ha approfondito le trasformazioni radicali che stanno ridefinendo il rapporto tra i giovani e l'informazione. Interessanti suggerimenti per i media radio e tv.

L'evento **"Dai Creator alle Redazioni: come il pubblico giovane interagisce con le notizie"**, lo scorso maggio ha presentato i risultati di una ricerca su base decennale che conferma il definitivo passaggio a un paradigma informativo dominato dai social media e dalle "personalità" individuali piuttosto che dalle testate giornalistiche tradizionali. I dati, presentati dalla ricercatrice del **Reuters Institute for Journalism Amy Ross Arguedas**, basati su un imponente sondaggio globale che ha coinvolto quasi centomila intervistati in quarantotto mercati, descrivono tale cambiamento.

Informazione social

Oggi, il 39% dei giovani tra i 18 e i 24 anni indica i social media come la principale porta d'accesso alle notizie, un dato quasi raddoppiato rispetto a dieci anni fa. Questo fenomeno segna il passaggio da un approccio "online-first" a uno "social-first", dove il consumo di notizie avviene spesso in modo incidentale mentre si naviga su piattaforme nate per l'intrattenimento. La frequenza del consumo giornaliero è in calo, con solo il 64% dei giovani che accede alle notizie quotidianamente, e l'interesse generale verso l'informazione è crollato dal 60% del 2013 a un esiguo 35% nel 2025. La geografia delle piattaforme riflette questa frammentazione: mentre Facebook ha visto la sua popolarità tra i giovani crollare dal 47% al 16% in un decennio, piattaforme audiovisive come **Instagram**, **YouTube** e **TikTok** sono diventate i nuovi pilastri dell'informazione giovanile.

Personalità e giornalisti

In questo scenario, i creator e le personalità online esercitano

un'attrazione superiore rispetto ai giornalisti tradizionali, ottenendo l'attenzione del 51% del pubblico giovane contro il 39% dei media mainstream. Anche l'intelligenza artificiale sta iniziando a ritagliarsi uno spazio, con il 15% dei giovani che utilizza chatbot settimanalmente non solo per consultare le ultime notizie, ma soprattutto per semplificare concetti complessi o valutare la credibilità delle fonti.

Una discussione vivace

Il dibattito che è seguito alla presentazione dei dati ha visto il confronto tra i rappresentanti di Reuters e diversi creator internazionali, evidenziando le strategie necessarie per sopravvivere in questo ecosistema. **Brian Hioe**, fondatore di New Bloom, ha sottolineato come la sua testata abbia dovuto adattarsi spingendo i propri reporter a costruire brand personali, poiché i giovani cercano un approccio più umano e diretto alle notizie. Questa necessità di "metterci la faccia" è stata confermata da **Christian Esguerra**, passato dal giornalismo tradizionale a un canale YouTube di successo, il quale ha spiegato che l'autenticità e la capacità di spiegare temi complessi attraverso gli "explainers" sono diventate armi fondamentali per catturare un pubblico che altrimenti tenderebbe, semplicemente, ad evitare le notizie. **Adnan Butt**, CEO di Dot Republic Media, ha invece posto l'accento sulla necessità di reinventare la "pipeline" editoriale, sostenendo che le news debbano competere, anche tecnicamente e visivamente, con i formati verticali dell'intrattenimento e della musica per restare rilevanti.

Dal canto suo, **Tristan Werkmeister** di Reuters ha rivendicato il valore della fiducia come vantaggio competitivo dei media tradizionali, pur ammettendo l'importanza di adottare strumenti innovativi, come chatbot interni addestrati sui principi etici della testata, per velocizzare la produzione di contenuti social senza sacrificare il rigore giornalistico. In conclusione, il webinar ha evidenziato che la sfida per il futuro non è solo tecnologica, ma culturale: per riconquistare i giovani, il giornalismo deve saper offrire contesto e soluzioni piuttosto che limitarsi a una cronaca dei fatti spesso percepita come deprimente o irrilevante.

Radio e Tv locali, che fare?

Per recuperare l'audience più giovane, anche le redazioni dei broadcaster locali devono innanzitutto prendere atto che il paradigma informativo è ormai diventato definitivamente

AGENDA LUG/SET 2026

• Automotive Workshop
Radio ibrida e mobile.
7 luglio
Online
radiodns.org

• RadioTv Forum di Aeranti-Corallo
Convegno annuale e celebrazione dei 50 anni di Radio e Tv locali
9 luglio
Palazzo Confcommercio
Roma
aeranticorallo.it

• IFA Consumer Electronics Show
Elettronica di consumo
4 - 8 settembre
Berlino, Germania
ifa-berlin.com

• IBC Show
Broadcasting europeo
11 - 14 settembre
Amsterdam, Paesi Bassi
show.ibc.org

"social-first". Questo significa che il tradizionale modello di trasmissione lineare "un prodotto per tutti" non è più efficace; le emittenti devono imparare a "organizzare" il contenuto informativo in modi differenti, sia appropriandosi dello stile espressivo apprezzato dal pubblico digitale, sia adottando anche **formati verticali** (9/16) per declinare i propri contenuti, prodotti con taglio tradizionale per il broadcast, anche su piattaforme come TikTok o Instagram.
Una strategia fondamentale emersa dal confronto è l'investimento nei **brand personali** dei giornalisti, speaker e volti di punta.
Poiché i giovani prestano molta più attenzione ai singoli creator e alle personalità (51%) rispetto ai media tradizionali (39%), le redazioni locali dovrebbero esortare i propri conduttori e reporter a costruire una **relazione di fiducia e autenticità**, così che il pubblico percepisca un approccio più umano e diretto rispetto allo stile istituzionale dell'emittente.
Per contrastare la "fuga" dalle notizie, che riguarda il 42% dei giovani, spesso a causa della natura 'negativa' delle news o della scarsa rilevanza percepita dei fatti, le redazioni dei broadcaster locali dovrebbero puntare anche su quello che viene definito "**giornalismo delle soluzioni**". Invece di limitarsi alla cronaca dei problemi, è necessario mostrare l'impatto tangibile dei fatti sulla vita quotidiana, parlando di temi concreti come il costo della spesa o delle bollette energetiche a livello territoriale.
La complessità dei temi non deve essere sacrificata, ma resa accessibile attraverso il formato dei cosiddetti "**explainers**" (video o audio esplicativi), che forniscono il contesto necessario a chi trova le notizie tradizionali difficili da navigare.
Infine, le redazioni locali dovrebbero ripensare anche la propria composizione interna e i processi produttivi. L'adozione di **strumenti di intelligenza artificiale**, infine, può supportare le redazioni locali a essere più efficienti: ad esempio, chatbot addestrati sullo stile della testata possono aiutare a trasformare rapidamente un servizio radiofonico o televisivo in uno script per un reel o un video breve, garantendo velocità di pubblicazione e coerenza editoriale.

Podcasting 4.0 nell'ecosistema digitale

Il panorama mediatico globale sta attraversando una fase di ridefinizione profonda, caratterizzata da quella che alcuni studiosi francesi definiscono una vera e propria "numérimorphose" (una **metamorfosi digitale**) dei media tradizionali.
Oggi, in particolare, il sempre crescente fenomeno del podcasting non è più riferibile ad un semplice contenuto audio reso disponibile on-demand, ma è diventato un ecosistema ibrido che integra video e narrazione seriale, rappresentando anche per i broadcaster locali — siano essi radiofonici o televisivi — non una minaccia, bensì una fondamentale estensione del marchio e una via per una possibile reinvenzione editoriale.
Le ricerche internazionali più recenti confermano questa traiettoria di crescita straordinaria: secondo "**The Podcast Study 2025**" condotto da **Strategic Solutions Research** e **Point-To-Point Marketing**, quasi la metà dei consumatori attuali prevede di incrementare il proprio tempo di fruizione dei podcast nel prossimo futuro, un dato che riflette un momento di crescita che si preannuncia superiore a quello del broadcasting e dei tradizionali audiolibri.

Europa online

Per un editore locale, l'analisi del mercato europeo offre spaccati estremamente interessanti. In Germania, per esempio, il rappresentativo **RMS Podcast Study 2026** rileva che il 34% della popolazione ascolta podcast regolarmente, con una penetrazione che tocca picchi significativi tra i cosiddetti "Urban Explorers" della Generazione Z e le "Life Manager" tra i 35 e i 45 anni, le quali utilizzano il mezzo per bilanciare le routine domestiche e lavorative.
Un dato di estremo interesse per chi gestisce un'emittente locale è l'erosione dei "territori" storicamente esclusivi: l'ascolto di podcast in auto è balzato dal 29% del 2022 al 46% del 2026. Tuttavia, la competizione non deve spaventare, poiché esiste una forte complementarietà: circa tre quarti degli ascoltatori di podcast continuano a fruire regolarmente della radio locale, suggerendo che

il podcast possa agire come un potente **volano di cross-promotion** per mantenere alta la notorietà del brand. L'introduzione massiccia del video nel mondo del podcasting ha ulteriormente rimescolato le carte, aprendo opportunità molto interessanti anche per i broadcaster televisivi. Sebbene il podcast nasca come mezzo audio, la disponibilità di versioni video ha cambiato le abitudini di scoperta: piattaforme visive come YouTube e TikTok sono diventate i motori di ricerca primari per i nuovi contenuti, specialmente per il pubblico sotto i 35 anni.
Lo studio di **Strategic Solutions Research** evidenzia una dinamica interessante: se un podcast è disponibile in video, circa il 48% degli utenti lo guarda attivamente, ma una fetta consistente (33%) preferisce tenerlo in sottofondo, limitandosi all'ascolto. Per una TV locale, ciò significa poter "riqualificare" i propri programmi in **formati on-demand** che non richiedano l'attenzione visiva costante, espandendo la propria portata in contesti di multitasking dove la televisione lineare non può arrivare.

Serve far bene

Tuttavia, il successo in questo ambito non ammette approssimazioni editoriali. Gli analisti parlano di un "limite dello scaffale virtuale": la maggior parte degli utenti limita il proprio ascolto settimanale a non più di tre titoli diversi. Diventare "il preferito" è l'unica strategia di sopravvivenza, poiché il podcast scelto come numero uno catalizza la stragrande maggioranza del tempo di utilizzo. In questo senso, la figura dell'host o del conduttore è determinante: per otto ascoltatori su dieci, l'autenticità e la connessione personale con chi sta al microfono (o davanti alla telecamera) sono i motivi principali di fedeltà, al punto che la sostituzione del conduttore porterebbe quasi metà del pubblico a considerare l'abbandono del programma.

Un aspetto critico è anche quello dell'esecuzione tecnica, dove il concetto di "**leaky bucket**", il "secchio bucato", illustra bene come errori banali possano causare la perdita di audience. **I primi 10-60 secondi di un episodio** sono vitali; un inizio lento, carico di chiacchiere insignificanti o ripetizioni, agisce come una "rampa di uscita" che allontana l'ascoltatore. Per i broadcaster locali, il rischio è

quello di trasferire lo stile discorsivo della diretta lineare, spesso più lento o dal tono autoreferenziale, nel formato podcast senza i necessari adattamenti narrativi basati sull'intimità e sulla rapidità del gancio iniziale. Inoltre, la tendenza al multitasking richiede una scrittura che non faccia sentire l'utente "escluso" se non sta guardando lo schermo, evitando riferimenti puramente visivi non spiegati.

Economia dell'on demand

Sul fronte economico, il podcasting offre agli editori locali scenari di **monetizzazione** certamente interessanti. L'accettazione della pubblicità è superiore alla media degli altri media digitali, con circa il 71-75% degli utenti che accetta inserzioni in cambio di contenuti gratuiti. La chiave dell'efficacia pubblicitaria risiede nella pertinenza sonora: gli annunci personalizzati e inseriti dinamicamente nel contesto di ascolto raggiungono tassi di ascolto completo del 57%, superando persino i messaggi letti direttamente dal conduttore.

Per un editore locale, l'utilizzo di nuove tecnologie come l'intelligenza artificiale e i formati audio immersivi permette di offrire agli inserzionisti degli "spazi sonori" dove il brand non è solo presente, ma diventa tangibile e parte integrante dell'esperienza dell'utente.

In definitiva, il podcasting non deve essere visto come un oggetto estraneo, ma come la prosecuzione naturale della missione di Radio e Tv locali: raccontare il territorio con una **nuova forma di prossimità**, più intima, on-demand e tecnicamente accessibile.

Interessanti risultati del "TechSurvey 2026"

Il panorama mediatico globale si trova oggi a vivere una trasformazione cruciale, come emerge chiaramente dai risultati del **TechSurvey 2026**, la ventiduesima edizione del noto studio internazionale condotto dall'istituto di ricerche di mercato **Jacobs Media**. Per quanto i dati si concentrino principalmente sul mercato nordamericano, con oltre trentunmila interviste condotte tra i fedelissimi delle stazioni commerciali, le tendenze evidenziate rappresentano una bussola di sicuro interesse per i broadcaster di tutto il mondo. Storicamente è dimostrato: ciò che accade negli Stati Uniti in ambito mediatico e tecnologico anticipa con precisione quasi chirurgica le dinamiche che si manifesteranno poco dopo in Europa e in Italia, rendendo questo studio un documento di indubbia importanza anche per gli operatori del settore italiani. Lo scenario attuale descrive, in particolare, un broadcasting che, pur mantenendo ben vivaci i propri segni vitali, si trova in una fase di progressivo invecchiamento dell'audience e di lenta erosione della stessa. L'età media degli ascoltatori radiofonici statunitensi, in particolare, ha raggiunto i 58,4 anni, un dato che riflette la necessità per le emittenti di confrontarsi con un pubblico che, sebbene fedele, appartiene a fasce demografiche sempre più alte. Tuttavia, una sorpresa significativa arriva proprio dai cosiddetti "boomer" e dagli ascoltatori senior: lungi dall'essere tecnologicamente isolati, questi utenti stanno adottando con entusiasmo strumenti digitali, dallo streaming video all'intelligenza artificiale, dimostrando che **la sfida tecnologica non riguarda più solo i giovanissimi**.

Il locale piace

Uno degli spunti più rilevanti dello studio riguarda la forza evidente del localismo. Il **senso di appartenenza a una comunità** e il **legame diretto con il territorio** si confermano come una sorta di "ingrediente segreto" dei broadcaster di prossimità, un asset che le piattaforme globali di streaming e i grandi broadcaster non possono certo replicare. Dallo scoppio della pandemia, in particolare, la percezione dell'antenna locale come voce amica della propria comunità è cresciuta costantemente, diventando un pilastro fondamentale su cui costruire la fedeltà degli ascoltatori.

Altro tema centrale è l'affermazione ormai netta delle **personalità** (i conduttori più noti di un'emittente) quali motori principali dell'ascolto, superando il genere musicale proposto, in quanto motivo di scelta. In un mondo dove la musica è diventata una sorta di "commodity" accessibile ovunque con un click, sono i DJ, i conduttori e il contenuto parlato a fare la differenza.
Dal 2019, la capacità di intrattenere e creare una connessione umana ha superato la semplice selezione "azzeccata" dei brani musicali. Questo suggerisce che **investire sul talento umano e sulla creatività dei personaggi in onda** sia oggi più redditizio che mai per garantire il successo di pubblico dei media audiovisivi tradizionali.

Piattaforme e canali

La **transizione digitale**, intanto, non accenna a fermarsi: il tempo trascorso ascoltando la propria stazione radio preferita tramite piattaforme digitali, come app mobili, smart speaker e computer, è ormai quasi pari a quello trascorso sulla tradizionale radio FM.
Questo spostamento è particolarmente evidente nel **settore automobilistico**, dove i nuovi sistemi di infotainment e i cruscotti sempre più connessi stanno sfidando il primato storico della radio on air.
Per restare competitivi, i broadcaster devono assicurarsi di **essere presenti su ogni nuovo dispositivo**, curando con attenzione maniacale anche i **metadati**, intesi come titoli e autori e le altre informazioni che, ormai, quattro automobilisti su cinque si aspettano di visualizzare sul display della propria vettura.
In conclusione, il TechSurvey 2026 delinea un'industria della comunicazione radiofonica locale che deve evolvere rapidamente verso una dimensione visiva e multimediale, con i **podcast video** e i **contenuti brevi online** che devono diventare parte integrante dell'offerta dei broadcast.
Inoltre, sebbene l'intelligenza artificiale susciti ancora preoccupazioni legate all'affidabilità e accuratezza, il suo impiego è sempre più ampio, ma l'ascoltatore continua a premiare ciò che percepisce come autentico e "garantito umano".
Il broadcasting locale ha un futuro positivo da cogliere, a patto di saper coniugare la sua anima territoriale e umana con le infinite possibilità offerte dalla trasformazione digitale in corso.
Il documento completo con tutti i dettagli e le analisi è disponibile al seguente indirizzo:
https://jacobsmedia.com/techsurvey-2026-what-radio-cant-afford-to-miss-reserve-your-seat-now/

Tecniche di Produzione Virtuale nel broadcast

La **Virtual Production** (VP) ormai non è più una tecnologia riservata ai grandi studi cinematografici o ai broadcaster nazionali; la sua evoluzione la rende oggi uno strumento estremamente efficace che può essere implementato nella struttura tecnica anche da parte dei broadcaster televisivi locali, oltre che dalle realtà radiofoniche locali che affiancano alla trasmissione audio la cosiddetta radiovisione. Il cuore di questa rivoluzione è l'integrazione tra l'informatica e il broadcast, che ha permesso di superare i limiti tipici del tradizionale chroma key con green screen, abitualmente utilizzato negli studi.

Vantaggi reali

Uno dei vantaggi più tangibili per un broadcaster locale è la capacità della VP di espandere virtualmente anche studi fisici di dimensioni particolarmente ridotte. Attraverso l'uso di pareti LED o sistemi di proiezione, è possibile far apparire un piccolo set come un grande e moderno centro di produzione, eliminando i vincoli fisici delle pareti. Pensando ai **notiziari e ai talk show**, a differenza della fiction, dove si cerca il realismo assoluto, nel broadcast la VP è utilissima per creare anche scenografie astratte o contesti figurativi che richiamano l'identità del brand. Per non parlare della possibilità di effettuare cambi di set quasi istantanei. Premendo un pulsante, lo studio può passare da un set per il telegiornale a uno per un programma sportivo o un talk show pomeridiano, senza spostare fisicamente alcun elemento scenografico.

Per le **radio locali che trasmettono in radiovisione** (DTT o online), la VP permette di elevare la qualità visiva senza complicare eccessivamente la produzione, consentendo una semplice integrazione di elementi grafici, in quanto è possibile inserire dati in tempo reale o grafiche o schermi virtuali, direttamente nello spazio virtuale. In generale, si possono creare ambienti tematici che, sempre parlando di un'emittente radiofonica, cambiano in base al genere musicale o all'ospite in studio, aumentando il coinvolgimento del pubblico.

Benefici pubblicitari

La Virtual Production permette, tra l'altro, di trasformare lo studio in un "**backlot virtuale**". Un backlot tradizionale è quella area all'aperto, all'interno di uno studio di produzione, dove si creano materialmente dei set con esterni, strade, edifici ecc.

Un backlot virtuale è la versione digitale di questo concetto, solo che invece di costruire fisicamente edifici o contesti, si crea un ambiente 3D realistico che viene visualizzato in tempo reale su grandi pareti LED o proiettato.

Per un broadcaster locale, questo significa poter girare anche spot di un certo livello per clienti diversi (ad esempio, un centro arredamenti o una grande concessionaria auto) in ambienti completamente differenti (da un salotto elegante ad una strada urbana, piuttosto che un paesaggio naturale) nella stessa giornata e nello stesso luogo, risparmiando sui costi e rendendo accessibile tale produzione anche a inserzionisti che non abbiano grandi budget per gli spot.

La VP è flessibile

Molti studi amano utilizzare materiali riflettenti, vetri o luci al neon. Tradizionalmente, questi rappresentano un problema in abbinamento con la tradizionale tecnologia basata su green screen. Con la VP, invece, riflessi e trasparenze vengono gestiti naturalmente dalla telecamera (In-Camera VFX), conferendo al programma un aspetto molto professionale che è difficile ottenere con tecniche di compositing classiche.

Inoltre si possono gestire produzioni multi-camera in studi virtuali grazie alla tecnologia subframe. Questa innovazione permette a più telecamere di inquadrare contemporaneamente lo stesso muro LED, ma di ricevere ciascuna lo sfondo con la prospettiva corretta per la propria posizione, rendendo la regia fluida e naturale come in uno studio tradizionale.

In sintesi la Virtual Production è utile non per creare effetti speciali hollywoodiani, ma per **massimizzare l'efficienza** degli spazi, **ridurre i tempi** di allestimento e offrire un'**immagine moderna e competitiva** su tutte le piattaforme di distribuzione.

Criticità e opportunità

Va chiarito che l'implementazione della produzione virtuale richiede un cambiamento radicale nel **flusso di lavoro** tradizionale, spostando gran parte del carico di lavoro dalla post-produzione alla pre-produzione. I broadcaster devono investire tempo e risorse nella creazione di ambienti 3D fotorealistici, nel tracciamento accurato delle ottiche e nella calibrazione del colore prima che si giunga al momento delle riprese.

Sebbene i costi dell'hardware siano diminuiti sensibilmente negli ultimi anni, la **complessità tecnologica** rimane piuttosto elevata e richiede una comunicazione costante e multidisciplinare tra i dipartimenti grafici e tecnici per garantire che l'ambiente virtuale si fonda perfettamente con quello fisico.
L'efficacia di questo approccio è comunque stata dimostrata da un interessante caso di studio del broadcaster tedesco SWR, che ha utilizzato la produzione virtuale per rinnovare la propria offerta e raggiungere anche un pubblico più giovane.
Attraverso formati innovativi, come **giochi di ruolo trasmessi in diretta**, SWR ha dimostrato che è possibile trasformare uno studio limitato in una serie di mondi fantastici o fantascientifici in pochi secondi, semplicemente premendo un tasto.

5 consigli pratici

Per integrare con successo gli aspetti più innovativi della produzione virtuale in una realtà broadcast locale, è fondamentale adottare un approccio pragmatico che privilegi l'efficacia narrativa della produzione rispetto alla mera ostentazione tecnologica.
In **primo luogo**, un'emittente non deve sentirsi obbligata a investire oltre le proprie possibilità, poiché l'esperienza sta dimostrando che è altrettanto efficace organizzare piccole sezioni di pareti LED o utilizzare sistemi portatili per inquadrature specifiche, ottimizzando così i costi senza rinunciare alla qualità visiva.
Un **secondo punto** risiede nella trasformazione del flusso di lavoro, che richiede di spostare il grosso dell'impegno dalla post-produzione alla pre-produzione, come detto: ogni decisione riguardante l'ambiente virtuale, dalle luci alle texture, deve essere finalizzata prima dell'inizio delle riprese, poiché la produzione virtuale impone tempi tecnici che non ammettono approssimazioni.
Un **terzo consiglio** riguarda la scelta del contenuto visivo, dove per una realtà con risorse contenute può essere vincente l'utilizzo di soluzioni 2D, che combinano filmati dal vivo con una parziale profondità tridimensionale; queste soluzioni sono spesso più che sufficienti per scenari comuni come i notiziari o i talk show, riducendo drasticamente i tempi di rendering e la complessità dello sviluppo grafico rispetto ai mondi 3D completi.
In **quarto luogo**, l'adozione della tecnologia subframe rappresenta un investimento strategico per la produzione multi-camera dal vivo, permettendo a diverse telecamere di catturare contemporaneamente sfondi con prospettive corrette sulla stessa parete LED, un elemento che trasforma radicalmente l'esperienza del pubblico e l'operatività

in studio. **Infine**, è essenziale non sottovalutare l'importanza di sessioni di test dedicate prima della produzione vera e propria, dove si possano calibrare accuratamente le ottiche, i sistemi di tracciamento e la corrispondenza cromatica tra elementi fisici e virtuali, garantendo che la tecnologia rimanga al servizio della produzione.

Budget e indicazioni

Per una realtà locale che desideri adottare la Virtual Production in modo professionale mantenendo sotto controllo gli investimenti, la strategia più efficace consiste nell'implementare una soluzione scalabile e progressiva.

Piuttosto che realizzare fin da subito un volume LED completo e avvolgente, è possibile partire da una configurazione essenziale, ma già in grado di offrire risultati di livello broadcast.

Una parete LED di fondo con una larghezza compresa tra 6 e 8 metri e un'altezza tra 3 e 4 metri, per una superficie complessiva di circa 20-30 metri quadrati, rappresenta una base adeguata per la maggior parte delle produzioni televisive locali o per radiovisione, come talk show, radio e telegiornali, rubriche di approfondimento e programmi di intrattenimento. Utilizzando pannelli con pixel pitch compreso tra 2.0 e 2.6 mm, è possibile ottenere immagini di elevata qualità per inquadrature a mezzo busto o piano americano, garantendo al tempo stesso una buona resa fotografica e una corretta integrazione tra elementi reali e virtuali.

Una configurazione di questo tipo consente di beneficiare di alcuni dei principali vantaggi della Virtual Production, tra cui un'illuminazione più naturale dei soggetti, riflessi realistici sugli oggetti presenti in scena e la possibilità di cambiare rapidamente ambientazione senza dover ricorrere a scenografie fisiche complesse.

Alcune indicazioni di mercato

L'integrazione con i flussi produttivi esistenti, sia in ambito broadcast tradizionale sia per produzioni destinate allo streaming, può avvenire attraverso **Unreal Engine** per il rendering in tempo reale e tramite un sistema di tracking camera professionale di fascia entry-level, in grado di seguire i movimenti della telecamera e aggiornare dinamicamente la prospettiva dell'ambiente virtuale.

In questa fascia di investimento entry level rientrano generalmente la parete LED, il sistema di elaborazione video, la workstation

dedicata al rendering in tempo reale, il tracking camera, la struttura di supporto, le attività di installazione, la calibrazione colore e l'integrazione con l'impianto esistente.
I costi possono essere ulteriormente ottimizzati attraverso l'utilizzo di ambienti virtuali sviluppati internamente o acquistati da marketplace specializzati, oltre che mediante la formazione del personale tecnico già presente in azienda. Sul mercato italiano sono oggi disponibili diverse soluzioni affidabili con un buon rapporto qualità-prezzo. Tra i produttori maggiormente diffusi nel settore broadcast figurano Absen, in particolare con le serie dedicate agli studi televisivi e alle applicazioni virtual production, oltre a marchi come **Leyard** e **ROE Visual**, che propongono prodotti adatti sia a installazioni entry-level sia a contesti più avanzati.
Per quanto riguarda il processing video, oltre alle piattaforme premium impiegate nelle produzioni internazionali di fascia alta, è possibile valutare anche processori di fascia intermedia che consentono di contenere l'investimento senza compromettere l'affidabilità operativa richiesta da un'emittente locale. Per il tracking della telecamera, una delle soluzioni più interessanti in termini di rapporto tra costo e prestazioni è **HTC VIVE Mars CamTrack**, un sistema plug-and-play che permette di implementare la Virtual Production in studi di piccole e medie dimensioni con un investimento relativamente contenuto. Con una progettazione corretta del sistema, una scelta appropriata del pixel pitch e un'attenta configurazione delle telecamere, è possibile ridurre in modo significativo il rischio di fenomeni di moiré e ottenere immagini stabili e convincenti.
La soluzione può inoltre essere ampliata nel tempo attraverso l'aggiunta di pareti laterali o di elementi LED a soffitto, trasformando gradualmente l'installazione iniziale in un ambiente di Virtual Production più esteso e sofisticato.
Questo approccio consente a un'emittente locale di entrare nel mondo della produzione virtuale con un investimento sostenibile, beneficiando fin da subito di una maggiore flessibilità creativa, di una qualità visiva superiore e di nuove opportunità produttive e commerciali.

Tutte le immagini della presente pubblicazione sono state generate utilizzando l'IA di Magnific, Premium Subscription di Aeranti-Corallo.

TELERADIOMAGAZINE - SUPPLEMENTO BIMESTRALE DEL PERIODICO QUINDICINALE TELERADIOFAX

Editore: Aeranti-Corallo – Sede operativa: piazza G. G. Belli 2 (Palazzo Confcommercio) 00153 Roma
Comitato esecutivo: avv. Marco Rossignoli (coordinatore), dott. Franco Mugerli, Fabrizio Berrini, dott.ssa Alessia Caricato • Direttore Responsabile: Fabrizio Berrini
Ufficio stampa e redazione: Fabio Carera, Andrea Rivetta - TeleRadioMagazine è un supplemento bimestrale 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 bimestrale 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**".

AERANTI-CORALLO

Le imprese radiotelevisive locali, satellitari e via internet

RadioTV FORUM di Aeranti-Corallo

1976 - 2026 50 RADIO E TV LOCALI

giovedì 9 luglio 2026

ore 10.30

Roma, Piazza Gioacchino Belli n. 2
(Palazzo Confcommercio), Sala Orlando

PROGRAMMA

Il convegno del RadioTv Forum verrà aperto dall'**Avv. Marco Rossignoli**, Coordinatore Aeranti-Corallo e Presidente Aeranti, con la "Relazione annuale sulla situazione del settore radiofonico e televisivo locale"; seguirà l'intervento del **Dott. Franco Mugerli**, Componente dell'esecutivo Aeranti-Corallo e Presidente Associazione Corallo. Interverranno, quindi, il **Sen. Adolfo Urso**, Ministro delle Imprese e del Made in Italy, il **Sen. Alberto Barachini**, Sottosegretario alla Presidenza del Consiglio con delega all'Editoria, la **Dott.ssa Laura Aria** (Commissario AGCOM), la **Dott.ssa Carola Barbato** (Presidente del Coordinamento nazionale dei Co.Re.Com.), il **Dott. Antonio Martusciello** (Presidente di Audiradio), il **Dott. Paolo Lugiato** (Direttore generale di Auditel) e il **Dott. Matteo Naccari** (Segretario generale aggiunto della FNSI).

Seguirà la cerimonia di consegna dei riconoscimenti alle imprese radiofoniche e televisive locali che svolgono la loro attività da 50 anni