

## MEDIASCAPES

Gli universi in trasformazione dei media contemporanei

*Collana diretta da*  
Massimo Scaglioni

Comitato scientifico:

Jerome Bourdon (University of Tel Aviv);  
Gianni Canova (IULM Milano);  
John Ellis (Royal Holloway, University of London);  
Ruggero Eugeni (Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano);  
Andreas Fickers (University of Luxembourg);  
Aldo Grasso (Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano);  
Enrico Menduni (Università degli Studi di Roma Tre);  
Peppino Ortoleva (Università degli Studi di Torino);  
Guglielmo Pescatore (Università degli Studi di Bologna);  
Giuseppe Richeri (Università della Svizzera Italiana, Lugano);  
Massimo Scaglioni (Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano);  
Ira Wagman (Carleton University, Ottawa)

I volumi della collana sono soggetti a referaggio anonimo.



# FALLIMENTI DIGITALI

Un'archeologia dei 'nuovi' media

a cura di  
Paolo Magaudda e Gabriele Balbi

EDIZIONI UNICOPLI

Prima edizione: gennaio 2018

Copyright © 2018 by Edizioni Unicopli,  
via Andreoli, 20 - 20158 Milano - tel. 02/42299666  
<http://www.edizioniunicopli.it>

Fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla Siae del compenso previsto dall'art. 68, comma 4, della legge 22 aprile 1941, n. 633, ovvero dall'accordo stipulato fra Siae, Aie, Sns e Cna, Confartigianato, Casa, Clai, Confcommercio, Confesercenti il 18 dicembre 2000.

## INDICE

- p. 7 1. Per una teoria del fallimento nei media digitali  
*di Paolo Magaudda e Gabriele Balbi*
- 27 Parte prima. ANALOGICO E DIGITALE
- 29 2. Polaroid, Kodak e la digitalizzazione. Il fallimento  
di una visione “ibrida” della fotografia digitale  
*di Sergio Minniti*
- 45 3. Il fallimento di “The Daily” nell’ecosistema  
dell’informazione digitale  
*di Elena Valentini*
- 57 4. La radio digitale. Processi di innovazione,  
fallimenti e pratiche residuali  
*di Tiziano Bonini*
- 73 5. Televisione ad alta definizione. Economia  
politica di un fallimento  
*di Giuseppe Richeri*
- 91 Parte seconda. RETI
- 93 6. La mancata disseminazione di Socrate. La storia  
dimenticata della rete a banda larga di Telecom Italia  
*di Paolo Bory*

- p. 109 7. Quando il *peer-to-peer* si “ricentralizza”. Vincolo sociotecnico, spinta di mercato o fallimento?  
*di Francesca Musiani*
- 123 8. *L’epic fail* nei social media. Il fallimento come forma di narrazione e categoria interpretativa  
*di Elisabetta Locatelli e Nicoletta Vittadini*
- 135 Parte terza. TRANSITORIETÀ
- 137 9. Fallimenti, controversie e il mito tecnologico dell’Intelligenza Artificiale  
*di Andrea Ballatore e Simone Natale*
- 149 10. Videogames, *arcades*, console e il fallimento della convergenza  
*di Andrea Miconi e Nicola Pentecoste*
- 163 11. La transitorietà del fallimento nel digital video  
*di Simone Arcagni*
- 179 Appendice. 25 citazioni fallimentari
- 183 Gli autori

PER UNA TEORIA DEL FALLIMENTO  
NEI MEDIA DIGITALI

*Paolo Magaudda e Gabriele Balbi*

*1. Una prospettiva “fallimentare” sui media (digitali)*

Il libro che state cominciando a leggere raccoglie vari esempi di idee, tecnologie, pratiche *fallimentari* nella (seppur breve) storia dei media digitali e ha il principale obiettivo di decostruire alcune delle narrative che sostengono la digitalizzazione. Quella qui adottata è dunque una prospettiva insolita nella letteratura scientifica afferente alla storia dei media (digitali e non), che si è principalmente concentrata, invece, sulla nascita, l'evoluzione, gli usi principali dei mezzi di comunicazione che hanno avuto successo e sono diventati popolari. In altre parole, la storia della comunicazione si è in genere occupata dei media “vincenti”. Al contrario, in questo libro vogliamo contribuire a una “normalizzazione” dell'innovazione digitale, che è raccontata il più delle volte come un fenomeno *vincente e positivo*, in cui il fallimento o non viene tematizzato o, quando questo succede, viene esaltato come un “sacrificio” *necessario e propedeutico* all'inevitabile successo finale.

Come ricordato, gran parte della letteratura scientifica e della saggistica (con alcune significative eccezioni quali, per esempio, in Italia Nosengo 2003) si è disinteressata ai casi in cui mezzi di comunicazione sono stati abbandonati o sono diventati obsolescenti, agli errori e problemi dell'innovazione, alle traiettorie medialità dimenticate, agli usi marginali o residuali, magari diffusi nel passato, ma rivelatisi successivamente come dei “fallimenti”. In contrasto con tale prospettiva dominante, questo lavoro collettivo raccoglie i contributi originali di studiosi e studiose di media che si concentrano sulla

categoria di “fallimento”, ritenendo che essa possa offrire un punto di osservazione almeno in parte inedito per comprendere il rapporto tra media digitali e società.

Perché proporre un libro sul *fallimento* nei media digitali? Anzitutto, come già ricordato, le tecnologie digitali e l'intero processo di digitalizzazione sono spesso considerati come fenomeni vincenti e irresistibili, venendo con sempre più forza associati all'idea di successo (economico e sociale), di progresso, di potere e di un futuro inevitabile cui sembra tendere la nostra società digitale. Nelle retoriche e nei racconti dominanti che contornano le tecnologie digitali, insomma, c'è ben poco spazio per l'idea che la digitalizzazione costituisca un fenomeno incerto che procede per tentativi spesso sbagliati, che a momenti possa addirittura arretrare, che alcune tecnologie scompaiano e anche che alcune pratiche d'uso si estinguano, come abbiamo mostrato in un quadro complessivo in un nostro precedente volume (Balbi e Magaudda, 2014). Allo stesso modo, in secondo luogo, il fallimento necessita di essere trattato in maniera più approfondita e scientificamente fondata di quanto sia avvenuto fino a oggi. Nell'immaginario tecno-capitalistica della società digitale, infatti, le riflessioni sui fallimenti e gli errori sono rimaste per lo più circoscritte a un'esaltazione ideologica dei tentativi falliti delle start-up (il mantra “*Fail fast, fail often*”) o alla narrativa ormai mitologica degli errori, e degli immane successi seguenti, del fondatore della Apple Steve Jobs.

Questo libro ha quindi tra i propri obiettivi quello di “normalizzare” il fallimento nei media digitali, da un lato, facendo emergere la categoria di fallimento come una prospettiva d'analisi specifica e, dall'altro, depurare la carica ideologica – positiva o negativa – con cui questo tema viene trattato nella società contemporanea negli ultimi decenni. Invece di concentrarsi sui pur numerosi successi della digitalizzazione insomma – in fondo oltre sette miliardi di persone sulla terra oggi usano un telefono mobile e due miliardi sono utenti di Facebook, per esempio – gli autori e le autrici che hanno contribuito a questo volume, attraverso casi di studio spesso inediti, sono andati oltre alla “storia ufficiale” della digitalizzazione vista come forza inevitabilmente “vincente”, analizzando in modo più completo e sfaccettato diversi casi di fallimenti, all'incro-

cio tra tecnologie mediali e pratiche sociali, culture tecnologiche, scelte politiche e strategie imprenditoriali.

## 2. Teorie e approcci al fallimento digitale

L'attenzione per l'errore, per i percorsi che non hanno funzionato e per le opzioni dimenticate nella storia delle tecnologie mediali accomuna una serie di prospettive e approcci scientifici che, in differenti forme e pur non essendo maggioritari nei *media studies*, sono stati adottati dagli autori e dalle autrici di questo volume. L'interesse per i fallimenti ruota, in particolare, attorno a tre particolari approcci e ambiti di ricerca: gli studi sociali su scienza e tecnologia, la storia della comunicazione e – come indica il sottotitolo del libro – l'archeologia dei media.

In primo luogo, l'attenzione al ruolo dei fallimenti e degli errori nei processi d'innovazione tecnologica è parte costitutiva dei *Science & Technologies Studies* (STS), un'area interdisciplinare che a partire dagli anni Ottanta del Novecento ha evidenziato come l'evoluzione tecnologica dipenda da processi *non lineali* ed *eterogenei*. Secondo la prospettiva degli STS, infatti, le innovazioni non funzionano mai secondo un modello lineare (dall'invenzione in laboratorio alla tecnologia di successo), ma costituiscono il risultato di un costante lavoro di allineamento, o meglio di articolazione, tra elementi eterogenei, che includono aspetti tecnici, bisogni sociali, aspettative culturali, vincoli economici, contingenze locali. Questo lavoro di allineamento e articolazione contempla fallimenti ed errori come parti costitutive dei processi d'innovazione.

Un punto di partenza degli STS, in questo evidentemente influenzati dalla sociologia della scienza, riguarda l'idea che lo studio dei fenomeni scientifici richieda un metodo *simmetrico*, in grado di rendere conto sia delle teorie "di successo" sia delle idee scientifiche rivelatesi successivamente errate (Bloor, 1976, p. 5). In altri termini, ciò significa tenere un atteggiamento neutrale rispetto al successo o al fallimento di una teoria, di un paradigma scientifico e dunque anche di una tecnologia della comunicazione. Successivamente, alla fine degli anni Ottanta, uno dei padri dell'Actor Network Theory, Bruno

Latour (1993), utilizzò il progetto “fallito” di una metropolitana automatizzata a Parigi, Aramis, per dipanare la complessità in gioco nei processi d’innovazione, mostrando come, nel caso considerato, fosse mancato un allineamento tra aspetti tecnici, economici, politici e culturali coinvolti nella realizzazione di questa tecnologia. Alla fine degli anni Novanta, poi, gli studiosi di infrastrutture Bowker e Star (2000) hanno messo in luce che le tecnologie fragili, malfunzionanti o che si rompono non sono residuali o episodiche, ma al contrario sono inestricabilmente intrecciate nelle nostre routine tecnologiche. Malfunzionamenti e fallimenti diventano così rivelatori del nostro rapporto con le tecnologie, poiché è spesso più facile osservare il ruolo fondamentale di queste tecnologie per il funzionamento della società proprio quando qualcosa non funziona, piuttosto che quando dispositivi e sistemi sembrano, almeno all’apparenza, operare correttamente.

Una seconda fonte d’ispirazione per questo libro è l’attenzione per errori, fallimenti e dispositivi antiquati da parte di quella che possiamo definire una *nouvelle vague* della storia dei media, che a partire dagli inizi degli anni Duemila ha spinto per una progressiva decostruzione delle classiche narrative e delle retoriche “vincenti” dei mezzi di comunicazione. Ispirandosi a loro volta al lavoro della storica della comunicazione Carolyn Marvin (1988), studiosi come Lisa Gitelman (2006; 2014) e Jonathan Sterne (2003; 2012) non solo hanno messo in discussione il mito del progresso lineare delle tecnologie medialti tipico delle “teorie della diffusione”, ma hanno anche invitato a “denaturalizzare” la storia dei media, ovvero a evitare di concepire l’evoluzione degli strumenti di comunicazione attraverso una visione “biologica”, come progresso dal medium semplice a quello complesso o come risultato di una selezione darwiniana del più “forte” sul più “debole”. Per “denaturalizzare” la storia dei media è necessario mettere in discussione le categorie concettuali più ricorrenti (come quella di “nuovo”) e rimescolare le carte dell’indagine storica sui media, infondendo nel lavoro storico una rinnovata carica di critica culturale e politica. Visti da questa prospettiva, i “vecchi media” rappresentano un oggetto d’indagine storica ambivalente, poiché, come nota Gitelman (2006, p. 4, traduzione degli autori),

[...] come gli oggetti d'arte antica, i vecchi media rimangono costantemente significativi. Pensiamo ai manoscritti medioevali, ai nastri magnetici a 8 tracce, al telefono fisso a disco o ancora alle bandiere segnaletiche, allo stereoscopio o alle schede perforate per la programmazione: solo gli antiquari continuano a trattarli, ma si tratta di una serie di oggetti ancora riconoscibili in quanto media. Inoltre, come la scienza sorpassata, i vecchi media ci sembrano inaccettabilmente irreali. Né i film muti, né la televisione in bianco e nero ci appaiono ancora oggi come media adeguati, se non come memorabilia.

La peculiarità dei vecchi media, dei media abbandonati e di quelli "falliti" risiede proprio nel fatto che, sebbene oggi ci appaiano irrimediabilmente fuori luogo, come sostiene Gitelman, essi rimangono tuttavia portatori di pratiche e bisogni mediali magari incompatibili con la realtà attuale, ma in qualche modo coerenti con il proprio passato e capaci, quindi, di gettare una luce sull'evoluzione del nostro rapporto con le forme di mediazione tecnologica. È quello che ha fatto per esempio Jonathan Sterne (2003), mettendo in luce il ruolo cruciale che alcuni usi mediali, successivamente scomparsi, ebbero nella costruzione culturale delle pratiche di ascolto della musica: si pensi all'ascolto in cuffia dei telegrafisti a fine Ottocento o agli auricolari collettivi dei primi fonografi di Edison all'inizio del Novecento. Sebbene ormai scomparsi, o meglio trasformati in alcune modalità di fruizione musicale contemporanea, si tratta di usi e tecnologie mediali altamente significativi poiché si presentano come "cristallizzazioni" (Sterne, 2003, p. 172) tecnologiche e materiali di forme di mediazione e di trasmissione della cultura in un certo momento storico, forme che siamo oggi in grado di comprendere proprio grazie allo studio di media vecchi, dimenticati o falliti.

E arriviamo così alla terza fonte d'ispirazione di questa nostra esplorazione dei fallimenti dei media digitali: una particolare area di ricerca definita *archeologia dei media*. Quest'ultima si rifà a un variegato insieme d'influenze intellettuali – incardinate soprattutto in Germania e nel Nord Europa e che quindi configurano una geografia intellettuale alternativa per lo studio dei media: dal lavoro di Walter Benjamin sul significato della riproduzione tecnica, passando per l'archeologia del sapere di Michel Foucault, per arrivare al teorico tedesco Fri-

edrich Kittler (cfr. Huhtamo e Parikka, 2011; Parikka, 2012). L'archeologia dei media si caratterizza non solo per la ricostruzione storica del passato ormai scomparso dei media, ma anche per un particolare interesse per le pieghe meno scontate e più inconsuete delle tecnologie mediali, riconoscendo dunque proprio in errori, fallimenti, media scomparsi e anche media immaginari il fulcro di un nuovo punto di vista decentrato per dare senso al passato, ma anche al panorama contemporaneo dei media digitali. Insomma, più di altre prospettive, l'archeologia dei media riconosce il fatto che i fallimenti mediali del passato rappresentino un tema chiave e una risorsa che permette di comprendere meglio l'universo mediale presente. Come scrive uno dei principali teorici, Jussi Parikka (2012, p. 2, traduzione degli autori), l'archeologia dei media si presenta come

[...] un modo per investigare le nuove culture mediali attraverso contributi che vengono dal passato dei nuovi media, con un' enfasi particolare su apparati, pratiche e invenzioni dimenticati, eccentrici ed eccezionali [...], un modo di analizzare i regimi della memoria e delle pratiche creative nella cultura mediale, sia a livello teorico che artistico. L'archeologia dei media vede le culture mediali come qualcosa di sedimentato e stratificato, delle pieghe temporali e materiali in cui il passato può essere riscoperto come nuovo e dove le nuove tecnologie diventano obsolete in modo incredibilmente veloce.

Sebbene l'archeologia dei media sia stata a volte criticata per la mancanza di coerenza, di precisione storica e di sistematicità, questa prospettiva ha il merito di rimarcare una sensibilità e una dialettica emergenti nei *digital studies* nei confronti dei media analogici abbandonati, una sensibilità incarnata, per esempio, dalle forme odierne di appropriazione del vinile, dell'audiocassetta o della Polaroid. L'archeologia dei media, inoltre, ci invita a considerare la dimensione materiale e il dettaglio tecnico dei media del passato come elementi rivelatori della nostra relazione con la mediazione tecnologica dell'esperienza. Infine, è anche per la sua forza metaforica – il fascino per le culture dimenticate, il lavoro di scavo e pulizia dei reperti, la scoperta intesa come avventura – che l'archeologia dei media rappresenta un'etichetta dal forte potere suggestivo

che, dunque, proprio per questo, è stata scelta come sottotitolo di questo lavoro collettivo incentrato sui fallimenti dei media digitali.

### 3. La struttura e i temi del libro

A partire da questo panorama teorico, *Fallimenti digitali* raccoglie i contributi di alcuni tra i più attivi ricercatori e ricercatrici italiane (un buon numero dei quali ormai da anni lavora presso università straniere) sul rapporto tra media, cultura e società. L'idea di partenza di questo libro è stata quella di mettere assieme diversi tipi di competenze, così da tenere in conto la maggior parte dei settori mediali al centro del processo di digitalizzazione e anche di dare spazio ad approcci teorici e prospettive di analisi diversificate. I contenuti dei singoli contributi sono stati concordati preventivamente con gli autori e le autrici, in modo da orchestrare a priori un quadro complessivo unitario; successivamente, i capitoli sono stati oggetto di un processo di revisione interno, che ha così permesso di amalgamare ulteriormente il lavoro e di sviluppare – come vedremo tra breve – alcune linee di convergenza nell'analisi dei fallimenti digitali. Il risultato di questo lavoro collettivo è stato quindi organizzato in tre distinte sezioni.

La prima, intitolata *Analogico e digitale*, raccoglie quattro studi di caso che si concentrano su epoche storiche e media diversi (fotografia, stampa, radio e televisione) e che sono accomunati da una forte dialettica tra successi analogici e fallimenti digitali. Il primo capitolo di Sergio Minniti analizza le strategie poi rivelatesi fallimentari di due colossi della fotografia analogica, Kodak e Polaroid, nel tentativo di mantenere la propria posizione dominante anche nel mondo digitale attraverso delle soluzioni “ibride” analogico/digitale. Il secondo contributo di Elena Valentini si focalizza, invece, sul settore della stampa e sull'affannosa ricerca di nuovi modelli di business digitali. Il fallimento del primo giornale quotidiano pensato appositamente per essere letto sui tablet digitali, *The Daily*, lanciato nel 2011 e chiuso nel 2012, mette in luce la tortuosità del processo di digitalizzazione della stampa periodica e le difficoltà attraverso cui, ancora oggi, il mondo del giorna-

lismo è alla ricerca di rinnovati modelli editoriali. Nel terzo capitolo di questa sezione Tiziano Bonini ricostruisce uno degli esempi fallimentari fino a oggi più evidenti nel mondo della digitalizzazione: la radio. Prendendo in esame Videotel, DAB e internet streaming, l'autore mette in luce come il processo di allineamento tra politiche pubbliche, venditori di tecnologie e utenti radiofonici non abbia fin qui portato, contrariamente per esempio alla TV, a piani di digitalizzazione definiti per la radio, un medium che ancora oggi rimane in maniera preponderante analogico. Infine Giuseppe Richeri ripercorre le varie cause del fallimento della televisione analogica ad alta definizione, concentrandosi sulle politiche conflittuali di Europa, Giappone e Stati Uniti e sul ruolo dell'imminente digitalizzazione, un nuovo standard all'orizzonte che ha frenato lo sviluppo del "vecchio".

La seconda sezione del libro intitolata *Reti* raccoglie tre contributi che s'interrogano sul fallimento nell'universo di internet e del web. Grazie anche all'ausilio di fonti storiche inedite, Paolo Bory ha ricostruito la traiettoria del primo progetto organico per la costruzione di una rete a banda larga in Italia (il cosiddetto piano "Socrate"), avviato dalla monopolista Telecom nel 1995 con investimenti ingenti, ma poi rapidamente fallito per un insieme di ragioni tecniche, politiche e culturali. Anche un improvviso cambiamento di strategia può portare a un fallimento secondo Francesca Musiani. Il caso di studio esaminato è quello del servizio *peer-to-peer* Wuala, che nel 2011 decise di passare da un'architettura di *cloud storage* decentralizzata a un modello centralizzato e, per questa ragione, venne boicottata dagli utenti originari. Infine, Elisabetta Locatelli e Nicoletta Vittadini ricostruiscono una tassonomia dei cosiddetti *epic fails* sui social network, ovvero situazioni in cui le strategie e le modalità di comunicazione in rete producono un risultato opposto a quello immaginato, dando vita così a narrazioni online che ne sbeffeggiano appunto il carattere fallimentare.

L'ultima parte del libro, *Transitorietà*, raccoglie tre capitoli che si concentrano su diversi settori, ma che sono unificati da un tema comune: il fatto che il fallimento nei media digitali sia spesso transitorio. Andrea Ballatore e Simone Natale ripercorrono la storia del "mito tecnologico" della macchina pensante,

la cosiddetta Intelligenza Artificiale. Questo mito, che accompagna l'universo digitale già dagli anni Quaranta del Novecento, vive di una costante oscillazione tra momenti di popolarità (che gli autori chiamano “estati”) e momenti di oblio (“inverni”). Andrea Miconi e Nicola Pentecoste si concentrano sul fallimento dell'integrazione, annunciato dalla retorica “classica” della convergenza dei media negli anni Ottanta, tra diversi tipi di dispositivi di *videogaming*: dalla sala giochi, alle console, ai giochi on line. Questi dispositivi, “rimediandosi” reciprocamente, scompaiono e riappaiono nelle pratiche quotidiane dei videogiocatori nel corso dei decenni. Infine, questa sezione si chiude con un capitolo sul mondo del video digitale di Simone Arcagni. Egli analizza una serie di forme alternative e di “guerre di formati” tra piattaforme e dispositivi – Google Video (contrapposto a YouTube), Divx, Napster, Blockbuster (contrapposto a Netflix) e realtà virtuale – proponendo una riflessione teorica sulla produttività e la transitorietà del fallimento nell'universo dell'audiovisivo digitale.

In coda ai capitoli proponiamo poi un'appendice composta da una serie di citazioni, con l'obiettivo di proporre al lettore alcuni materiali per un'ulteriore riflessione, questa volta necessariamente più aperta e interpretabile, sulle retoriche che contornano l'idea di fallimento nella società contemporanea.

#### 4. Quattro tesi eclettiche sul fallimento digitale

L'introduzione non termina però qui. Nei due anni impiegati nella realizzazione di questo lavoro collettivo, infatti, confronti e discussioni con gli autori hanno fatto emergere una serie di punti di convergenza tra i vari contributi, hanno permesso di delineare un quadro più coerente e articolato, un filo rosso di temi, ragionamenti e concetti utili per comprendere il ruolo del fallimento nell'evoluzione dei media digitali. Abbiamo dunque pensato di mettere a frutto questo lavoro e di proporre alcune brevi riflessioni teoriche che abbiamo raccolto nella forma di *quattro tesi eclettiche sul fallimento nei media digitali*, fin dal nome un omaggio alle dieci *eclectic theses* proposte dello storico delle tecnologie David Edgerton (1999). Così come Edgerton ha riconsiderato in maniera critica la sto-

riografia dell'innovazione tecnologica anglosassone, noi vorremmo invitare la storiografia dei media e più in generale i *media studies* italofofoni a riconsiderare alcuni degli assunti più ricorrenti sull'evoluzione dei mezzi di comunicazione digitali proprio attraverso una prospettiva incentrata sull'idea di fallimento.

### *Uno – La transitorietà del fallimento*

*Il fallimento digitale non è un fenomeno monolitico e definitivo, ma è sempre temporaneo e transitorio. Il fallimento è, in sostanza, un processo situato temporalmente e spazialmente. Una tecnologia o un'idea digitale fallimentare in un periodo storico può riemergere in un altro o vice versa, trasformandosi di fatto in un successo. O ancora, un medium digitale può essere “di successo” per alcuni gruppi sociali o in alcuni luoghi e un fallimento in altri contesti culturali.*

Le tecnologie digitali, così come quelle analogiche, non sono stabili e definite una volta per tutte, ma sono anzi oggetti in continuo cambiamento e trasformazione. Questa logica evolutiva costante, che è divenuta anche una delle narrative preponderanti del processo di digitalizzazione (l'innovazione è sempre in movimento), prevede anche un rovescio della medaglia: sono sempre più frequenti i media digitali che falliscono e vengono rimpiazzati. Ma, ancora una volta, il fallimento non è per sempre, come due prospettive teoriche dello studio dei media e delle tecnologie ci ricordano.

Da un lato, i già citati STS hanno messo in evidenza che le tecnologie hanno un grado elevato di *flessibilità interpretativa* specie nelle prime fasi di sviluppo (Pinch e Bijker, 1987) ovvero che lo stesso medium può essere pensato, usato e dunque appropriato da diversi gruppi sociali pertinenti in modi e in contesti differenti. Naturalmente, anche gli attori sociali che ruotano attorno alle invenzioni digitali (appunti i cosiddetti gruppi sociali pertinenti) molto spesso non hanno un'idea definita e definitiva delle forme che i nuovi strumenti assumeranno e decidono di assegnare loro certi significati e scartarne altri. I significati e gli usi scartati, però, non lo sono definitivamente, ma possono riemergere in seguito, riaprendo la fles-

sibilità che nel frattempo si era stabilizzata (sulla flessibilità interpretativa del fallimento tecnologico, cfr. Gooday, 1998).

Dall'altro lato, le teorie della *double birth* (o a volte anche *triple birth*) sostengono come i media, anche digitali, nascono più di una volta e ogni rinascita porti con sé significati differenti e, ancor di più, sia il motore della generazione dei nuovi media (Gaudreault e Marion, 2005; 2013). Tra i capitoli di questo libro ci sono vari casi di *double birth digitale*, in cui tecnologie fallite rinascono con successo. La terza sezione del volume è dedicata proprio a questo aspetto (i già ricordati inverni ed estati dell'intelligenza artificiale in Natale e Ballatore, il *gaming* in Miconi e Pentecoste, la realtà virtuale e il Dvix in Arcagni), ma anche il podcast nel capitolo di Bonini e la televisione HD in Richeri sono tutti esempi di rinascite vincenti di idee fallimentari.

Ma quali sono i motivi per cui alcune tecnologie digitali "fallite" rinascono e ottengono un insperato successo? Le ragioni possono essere molteplici. La rinascita può avvenire in un periodo storico favorevole e in cui sono cambiate alcune condizioni economico-culturali. Nuovi indirizzi politici o l'ascesa di aziende digitali innovative possono contribuire al recupero di problemi e bisogni del passato in una chiave nuova. Il fallimento può anche trasformarsi in successo grazie all'emergere di gruppi sociali nuovi, che non avevano partecipato al processo d'innovazione originario e che articolano nel presente lo stesso oggetto da un punto di vista inedito, mettendone così in risalto nuovi utilizzi. C'è poi una questione ulteriore che potremmo ribattezzare come *l'oblio del fallimento* e che viene ricordata nello studio magistrale che Kenneth Lipartito (2003) ha dedicato all'insuccesso della prima versione di videotelefono (o *picturephone*) negli anni Settanta del Novecento. In alcuni casi, il fallimento viene dimenticato e, a distanza di anni, aziende diverse (o addirittura la stessa azienda come fece l'AT&T a più riprese proprio con il videotelefono) ripropongono idee od oggetti che erano stati precedentemente abbandonati. Questa *memoria corta* del fallimento digitale non deve sorprendere, ma si può anzi spiegare considerando la già ricordata *retorica del fallimento* diffusa nella cultura delle start-up della Silicon Valley o constatando il fatto che la maggior parte delle aziende medialì si concentrino oggi sulla

ricerca della prossima tecnologie *dirompente*, senza lasciare spazio per ragionare sui motivi e le traiettorie storiche dei fallimenti commerciali di media preesistenti, come ha recentemente messo in luce Nora Draper (2017). L'aspetto che qui più interessa, però, è il fatto che la memoria corta del fallimento possa addirittura avere un effetto positivo e, di fatto, stimolare il ritorno di un'idea, una sua rinascita.

La prima tesi eclettica sul fallimento, in poche parole, ci invita a riflettere sul fatto che i fallimenti mediali vadano sempre interpretati come processi flessibili e in costante divenire, snodi in percorsi più ampi e articolati, in cui fasi di successo e di insuccesso co-evolvono insieme alle trasformazioni economiche, politiche e culturali della società in cui gli stessi media emergono e sono utilizzati.

#### *Due – La transitorietà del successo*

*Così come il fallimento, anche il successo è transitorio ed è destinato talvolta a trasformarsi in fallimento. Oltretutto, il successo può nascondere un fallimento/tradimento. Quello che può sembrare un successo, infatti, a volte rappresenta il tradimento di un'idea originaria e, come tale, può inibire il raggiungimento di un obiettivo immaginato originale.*

Sempre secondo gli STS, dopo un periodo caratterizzato da una elevata "flessibilità interpretativa", la varietà di sguardi con cui una tecnologia viene osservata si riduce, tanto che si parla di *chiusura* della flessibilità quando un oggetto tecnologico ha messo d'accordo tutti gli attori in campo, assumendo così una forma definita. Ma la flessibilità può sempre riaprirsi e, quindi, un mezzo di "successo" può sempre essere rimesso in discussione nel corso della sua storia successiva.

Gli esempi digitali di successi poi trasformati in fallimenti sono numerosi: pensiamo al CD o al minidisc in campo musicale, al floppy disc o al CD-ROM come supporti di conservazione dell'informazione o al modello di distribuzione fisica dei film in VHS *à la* Blockbuster, che venne inizialmente mutuato con i DVD anche da Netflix, per poi essere velocemente sostituito dallo streaming digitale. In questo volume, Pentecoste e Miconi ci parlano, per esempio, del rapido successo – e della

altrettanto rapida scomparsa – di uno spazio sociale di *gaming*, la sala giochi, molto in voga tra anni Ottanta e Novanta del Novecento e poi caduta rapidamente in disgrazia nel corso dei decenni successivi anche per la cattiva reputazione di spazio malfrequentato, pericoloso e da evitare. Naturalmente, il *gaming* non è sparito dall’orizzonte digitale, ma è anzi ancora oggi uno dei settori più remunerativi: semplicemente il fallimento di un modello sociale di videogiochi, basato appunto sulla sala giochi, è parte di un processo più ampio di evoluzione, che ha visto nella console domestica prima e nei dispositivi portatili poi un nuovo centro d’interesse. Peraltro, un’ulteriore questione, già toccata nella prima tesi, riguarda le differenze geografiche e culturali: ancora oggi in Giappone, per esempio, le sale giochi sono luoghi frequentatissimi dai giovani e rappresentano spazi di aggregazione “positiva” in grado di contrastare le spinte individualistiche e solipsistiche presenti nella società nipponica.

Un secondo elemento della transitorietà del successo dei media si ritrova nel fatto che un’idea apparentemente vincente possa, in realtà, contenere un “tradimento” di un’intuizione originaria. Nella storia di internet (una tecnologia che possiamo senza dubbio definire di successo al di là di tutte le questioni legate al *digital divide*) nel corso dei decenni si è configurato un chiaro tradimento di un’idea originaria. L’etica hacker e la visione contro-culturale della rete che si sviluppò in particolare a partire dagli anni Settanta del Novecento, che contribuì alla popolarizzazione del personal computer e che vedeva nella rete stessa uno strumento in grado di incarnare valori socio-culturali comunitari, e di rendere disponibile la conoscenza a quante più persone possibili (Streeter, 2010), si è trasformata nei decenni successivi in qualcosa di profondamente diverso, se non opposto. Questa filosofia venne infatti completamente tradita, sia con la commercializzazione della rete a partire dagli anni Novanta, sia dalla più recente acquisizione di posizioni dominanti di alcune grandi aziende, che oltretutto spesso adottano retoriche incentrate sull’idea di libertà e di democrazia come motori del proprio commercio. Anche se oggi la rete internet può essere considerata un chiaro esempio di successo digitale, da più parti si sottolinea come la sua attuale configurazione abbia fondamentalmente

tradito lo spirito libertario e anti-autoritario degli inizi. Nel capitolo di Francesca Musiani, come già accennato, si mostra come gli utenti del sistema *peer-to-peer* Wuala si siano sentiti “traditi” dalla ri-centralizzazione voluta dagli sviluppatori. Questa ri-centralizzazione è stata infatti interpretata come un sovvertimento dei valori di comunità iscritti nelle prime fasi di sviluppo, un fallimento dello spirito e dell’idea iniziale, appunto una sorta di tradimento ai danni degli utenti che avevano contribuito a testare la piattaforma e che erano quindi stati coinvolti – e sfruttati.

Questa seconda tesi ha evidentemente a che fare con l’immaginario che circonda i mezzi di comunicazione anche digitali, tanto importante quanto lo sono le dimensioni politiche ed economiche: i gruppi sociali che non vedono rappresentato nel medium digitale il proprio immaginario, che è poi anche un’idea culturale e filosofica di presente e futuro, tenderanno a considerare quel mezzo come alieno al proprio universo socio-culturale e, quindi, come un vero e proprio fallimento.

### *Tre – La produttività del fallimento*

*Nella storia dei media digitali, i passi falsi e i fallimenti determinano l’evoluzione di un mezzo di comunicazione tanto quanto i suoi successi. Alcuni fallimenti, infatti, si sono rivelati talmente influenti da indirizzare in modo determinante l’evoluzione di alcuni media e da rappresentare delle “scelte costitutive in negativo” nello sviluppo del mezzo. La storia di un fallimento, infatti, viene talvolta ricordata come un esempio emblematico da non seguire e, così facendo, contribuisce a limitare le scelte compiute successivamente. Inoltre, se visto in ottica sistemica ed “ecologica”, il fallimento è uno snodo di un processo che può risultare generativo di altri percorsi: aziende che falliscono si riadattano, ma anche tecnologie che falliscono lasciano spazio ad altri percorsi d’innovazione e di sviluppo.*

Questa terza tesi sottolinea che il fallimento può spesso contribuire ad una qualche altro tipo di successo e diventare così produttivo, sotto molteplici punti di vista. In primo luogo, prendiamo in esame e rovesciamo quanto detto precedente-

mente in relazione all'oblio del fallimento e, per farlo, utilizziamo le teorie della *path dependency* al rovescio. Questa impostazione teorica ha quasi sempre preso in esame le soluzioni vincenti che “vincolano” un sistema tecnologico nel lungo periodo: per esempio la tastiera QWERTY (David, 1986; Kittler, 1986) è passata dalle macchine da scrivere meccaniche di fine Ottocento ai primi computer fino agli smartphone, pur senza una particolare ragione tecnica, di fatto configurandosi per varie ragioni come la principale tecnologia di scrittura dell'universo mediatico prima analogico e poi digitale. Un successo clamoroso e di lunga durata.

Applichiamo però al contrario l'idea centrale della *path dependency*: un fallimento clamoroso può costituire un tale shock all'interno di un settore mediale da essere ricordato per lungo tempo e, in qualche modo, vincolare il sistema scoraggiando a recuperare nel futuro questa idea – per utilizzare un'espressione introdotta da Paul Starr (2004), il fallimento sonante potrebbe rappresentare una “scelta costitutiva in negativo”. La “storia conta” (*history matters*) è un altro degli slogan della *path dependency* (Arthur, 1989) e vale appunto anche in negativo: l'azienda, la sfera politica, l'utente finale talvolta si ricordano di un fallimento passato e decidono di non intraprendere più in futuro quella strada da cui sono rimasti “scottati”. Il fallimento è dunque generativo e propeudeutico per futuri indirizzi e traiettorie – e quindi ancora una volta la dicotomia successo/fallimento ci appare più complicata e meno cristallina di quello che ci si attenderebbe. Mettere sullo stesso piano successo e fallimenti significa comprendere che questi due elementi non sono esiti alternativi, ma sono fasi di un medesimo processo che si alternano, coesistendo all'interno delle traiettorie d'innovazione e di appropriazione delle tecnologie mediali.

#### *Quattro – La spiegabilità del fallimento*

*Quando si descrivono i fallimenti, molto spesso lo si fa con un atteggiamento “teleologico”. Il fallimento di una tecnologia mediale è cioè raccontato come un destino inevitabile, generato da miopie politiche, clamorosi errori aziendali, o impreparazione degli utilizzatori finali, come se le tecnologie*

*dovessero avere inscritte in sé le ragioni del proprio successo o fallimento. L'analisi storica invece deve essere capace di trasportarsi nel passato e, così facendo, comprendere perché, in un determinato momento, bisogni sociali, vincoli tecnologici o cornici culturali abbiano portato a scelte solo a posteriori rivelatesi platealmente fallimentari.*

Contrariamente a quanto viene spesso raccontato in narrazioni storiche dal sapore teleologico (ovvero che intravedono una traiettoria lineare e un fine ultimo dell'evoluzione), fallimenti e successi non hanno inscritto il proprio destino fin dall'inizio e non tutte le scelte sbagliate compiute nel passato potevano essere previste ed evitate. La storia dei media digitali è ricca di esempi che, analizzati con il senno di poi, sorprendono per l'apparente scarsa lungimiranza dei propri protagonisti. La storia del computer, per esempio, ne propone almeno un paio. Negli anni Settanta, all'arrivo dei personal computer, le grandi industrie di *mainframes*, abituate a vendere costosissimi dispositivi a governi e multinazionali, ritenevano inverosimile la possibilità di sviluppare un nuovo mercato di massa basato sui computer destinati alle famiglie e al contesto domestico. È noto l'episodio in cui, prima di fondare Apple nel 1976, Steve Wozniak si recò dai propri superiori alla HP, di cui era un dipendente part-time, per proporgli di sfruttare l'idea del computer portatile. Il management dell'azienda, tuttavia, declinò l'offerta, adducendo ragioni tecniche e di opportunità commerciale (Wozniak e Smiths, 2007, capitolo 12). Similmente, nel 1977, il presidente della DEC, allora leader nella produzione di computer aziendali, dichiarò che non vi era nessuna ragione affinché ogni individuo dovesse possedere un computer a casa propria (Gelenter, 1998, p. 61). Questi due episodi traducono in casi pratici quello che Clayton Cristensen (2001) ha definito come il *dilemma dell'innovatore*, ovvero la reticenza delle grandi aziende che hanno acquisito una posizione dominante in un determinato settore, nel sostenere tecnologie che potrebbero rivoluzionare il loro stesso mercato e così favorire l'ingresso di nuove aziende concorrenti.

Il dilemma dell'innovatore è solo un primo modo per spiegare in maniera plausibile la resistenza a un cambiamento che poi si rivela vincente. C'è infatti una seconda ragione ricor-

rente che aiuta a spiegare i fallimenti mediali, di cui troviamo esempi anche in questo volume. Nel capitolo dedicato ai fallimenti nel mondo della stampa, per esempio, Elena Valentini descrive il caso di *The Daily*, in cui l'azienda leader di un mercato, spesso, rimane eccessivamente legata alle vecchie logiche e tenta di replicare nel nuovo medium (digitale) quanto aveva già sperimentato con l'analogico. Anche Sergio Minniti ricorda il tentativo di Polaroid e Kodak di preservare i propri modelli di business collaudati con la fotografia analogica anche nel passaggio al digitale, nonostante le nuove tecnologie permettessero, ad esempio, di stampare autonomamente le fotografie senza recarsi in negozio o di non stamparle affatto. Ecco quindi emergere una seconda ragione che permette di spiegare i fallimenti: politici, aziende, utenti e altri attori sociali hanno spesso visto i media digitali con gli stessi occhi (o meglio occhiali) con cui vedevano quelli analogici. Non è infatti facile cambiare mentalità e fare salti di paradigma, ma spesso si rimane legati a sistemi, abitudini, modi d'immaginare e "orizzonti di pensiero" vecchi, che venivano applicati spontaneamente a una tecnologia precedente e che si tentano di replicare per quella successiva.

Una terza e ultima ragione per spiegare il fallimento è il fatto che alcune visioni per il futuro sono date per scontate, uni-direzionali e in qualche modo in-evitabili. Nel libro ci sono alcuni interessanti esempi di fallimenti per eccessiva sicurezza, ovvero guidati da quello che sembrava il futuro scontato. Tanto il futuro quanto il passato esercitano infatti una forza preponderante e magnetica per lo sviluppo delle nuove tecnologie (Natale e Balbi, 2014) e, molto spesso, il futuro viene immaginato come univoco, in qualche obbligato verso un'idea che, si dà per scontato, sarà quella vincente. Come ci ricordano anche Miconi e Pentecoste, il macro-fenomeno della convergenza dei media, guidato e stimolato dalla digitalizzazione a partire almeno dagli anni Ottanta del Novecento (Balbi, 2017), ha per esempio dato per scontato a lungo che prima o poi si sarebbe potuto accedere ai vari contenuti mediali attraverso un unico *device*: è questa la narrativa della *überbox* che, di fatto, è stata progressivamente sconfessata dalla moltiplicazione dei *device* digitali che oggi utilizziamo. Questo futuro inevitabile della convergenza digitale ha però guidato la riflessione po-

litica e soprattutto ha bruciato investimenti ingenti da parte di aziende private alla ricerca del *device* perfetto e unico, con integrazioni forzate e poco sensate di funzioni diverse. Un secondo esempio contenuto in questo libro è costituito dal fallimento del progetto Socrate di Telecom Italia. Secondo Paolo Bory, esso è anche dovuto al fatto che la “banda larga” fosse il futuro inevitabile e quindi i forti investimenti dell’azienda monopolista nel settore delle telecomunicazioni sembrassero scontati senza interrogarsi su possibili soluzioni, tecnologiche e culturali, alternative.

Ecco, dunque, le nostre quattro tesi, emerse come scritto dal lavoro collettivo dei capitoli che seguono e che ci auguriamo siano utili per invitare il lettore a ragionare in modo più organico sui fallimenti (e anche sui successi) nell’evoluzione dei media, non solo digitali. Per un verso, queste quattro tesi vogliono dare un senso unitario ai singoli contributi del libro, sottolineando le convergenze e le forme di continuità tra i differenti casi proposti. Dall’altra parte, esse costituiscono anche una sorta di riflessione ulteriore che espande alcune delle conclusioni avanzate dai vari autori.

Resta il fatto che nei singoli capitoli il lettore troverà molti spunti ulteriori che non abbiamo potuto approfondire in questo capitolo introduttivo e che rendono il libro interessante anche per gli specialisti dei singoli media qui considerati (fotografia, stampa, radio, televisione, reti digitali, internet, social media, intelligenza artificiale, *gaming*, cinema, video e molto altro ancora). Ogni capitolo è quindi rappresentativo di un particolare settore mediale e della letteratura scientifica ad esso collegata. Tutti assieme, compresa questa introduzione, costituiscono un’esplorazione iniziale di quello che auspichiamo possa emergere in futuro come uno sguardo ricorrente applicato ai media digitali e alla digitalizzazione più in generale: uno sguardo disincantato, spesso rivolto al lato poco visibile e nascosto, altre volte invece retoricamente ostentato, dell’evoluzione dei media e della cultura digitale contemporanea.

## Bibliografia

- Arthur, W. B. (1989) *Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-In by Historical Small Events*, in “Economic Journal”, 99, pp. 116-131.
- Balbi, A. e Magaudda, P. (2014) *Storia dei media digitali. Rivoluzioni e continuità*, Roma-Bari, Laterza.
- Balbi, G. (2017). *Deconstructing “Media Convergence”: A Cultural History of the Buzzword, 1980s-2010s*, in S. Sparviero, C. Peil, G. Balbi (a cura di) *Media Convergence and Deconvergence*, Londra e New York, Palgrave Macmillan, pp. 31-51.
- Bloor, D. (1976) *La dimensione sociale della conoscenza*, trad. it. Milano, Cortina, 1994.
- Cristensen, C. M. (1997) *Il dilemma dell’innovatore. Come le nuove tecnologie possono assicurare il successo alle imprese agili e intraprendenti*, trad. it. Milano, Franco Angeli, 2001.
- David, P. A. (1986) *Understanding the Economics of QWERTY: The Necessity of History*, in W. N. Parker (a cura di), *Economic History and the Modern Economist*, Oxford, Basil Blackwell, pp. 332-337.
- Draper, N. (2017) *Fail Fast: The Value of Studying Unsuccessful Technology Companies*, in “Media Industries” 4 (1).
- Edgerton, D. (1999) *From innovation to use: Ten eclectic theses on the historiography of technology*, in “History and Technology”, 16 (2), pp. 111-136.
- Gaudreault, A. e Marion, P. (2005) *A Medium is always born twice*, in “Early Popular Visual Culture”, 3 (1), pp. 3-15.
- Gaudreault, A. e Marion, P. (2013) *Measuring the ‘double birth’ model against the digital age*, in “Early Popular Visual Culture”, 11 (2), pp. 158-177.
- Gelenter, D. (1998) *The Aesthetics of Computing*, Londra, Weidenfeld & Nicolson.
- Gitelman, L. (2006) *Always already new. Media, history, and the data of culture*, Cambridge MA, The MIT Press.
- Gitelman, L. (2014) *Paper knowledge: Toward a media history of documents*, Durham, Duke University Press.
- Gooday, G. (1998) *Rewriting the “book of blots”: Critical reflections on histories of technological “failure”*, in “History and Technology”, 14 (4), pp. 265-291.
- Huhtamo, E. e Parikka, J. (a cura di) (2011) *Media archaeology: Approaches, applications, and implications*, Oakland, University of California Press.
- Latour, B. (1993) *Aramis, ou l’amour des techniques*, Parigi, La Découverte.

- Lipartito, K. (2003) *Picturephone and the Information Age: The Social Meaning of Failure*, in "Technology and Culture", 44 (1), pp. 50-81.
- Marvin, C. (1988) *Quando le vecchie tecnologie erano nuove. Elettività e comunicazione a fine Ottocento*, trad. it. Torino, Utet, 1994.
- Natale, S. e Balbi, G. (2014) *Media, History, Imaginary: The Role of Fantasies in Different Stages of Media Change*, in "Media History", 20 (2), pp. 203-218.
- Nosengo, N. (2003) *L'estinzione dei tecnosauri. Storie di tecnologie che non ce l'hanno fatta*, Milano, Sironi.
- Parikka, J. (2012) *What is media archaeology?*, Cambridge UK, Polity Press.
- Pinch, T. e Bijker, W. E. (1987). *The social construction of facts and artifacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other*, in W. E. Bijker, T. P. Hughes e T. Pinch (a cura di), *The Social Construction of Technological Systems: New directions in the Sociology and History of Technology*, Cambridge MA, The MIT Press, pp. 17-50.
- Bowker, G. e Star, S.L. (2000) *Sorting things out: Classification and its consequences*, Cambridge MA, The MIT Press.
- Starr, P. (2004) *The Creation of the Media: Political Origins of Modern Communications*, New York, Basic Books.
- Sterne, J. (2003) *The audible past: Cultural origins of sound reproduction*, Durham, Duke University Press.
- Sterne, J. (2012) *MP3: The meaning of a format*, Durham, Duke University Press.
- Streeter, T. (2010) *The Net Effect: Romanticism, Capitalism, and the Internet*, New York, New York University Press.
- Wozniak, S. e Smiths, G. (2006) *iWoz. How I Invented the Personal Computer and Had Fun Along the Way*, New York, Norton Company.