



# Questo non è un gioco: Alternate Reality Game e spazi di negoziazione sociale

Domenico Morreale  
Dipartimento di Scienze Umane,  
Università degli Studi Guglielmo Marconi  
Via Plinio 44,  
00193, Roma

## Abstract

Il contributo discute le dinamiche di negoziazione sociale tra game designer e giocatori nel contesto degli Alternate Reality Game. Da una parte i partecipanti aspirano a spazi di influenza all'interno di esperienze di intrattenimento che abilitano socializzazione, apprendimento e sperimentazione di identità. Dall'altra i game designer utilizzano le strategie della *gamification* e del transmedia storytelling per influire asimmetricamente sul comportamento dei giocatori, orientando il loro coinvolgimento verso specifiche pratiche di consumo mediale. Il passaggio all'approccio del transmedia sandbox sembra riequilibrare i rapporti di potere, affidando ai giocatori i mezzi di produzione dei giochi e non vincolandoli ad obiettivi predeterminati. Tuttavia la proprietà non pubblica delle piattaforme riproduce e rimedia negli ambienti digitali le logiche commerciali che evidenziano nuovamente il problema della finalità delle piattaforme (incentivare la permanenza online di utenti da vendere agli inserzionisti pubblicitari, per cui il sandbox diventa l'ennesima strategia basata sulla *stickiness*, la viscosità dell'ambiente). L'esigenza di spazi autonomi e di autodeterminazione dei giocatori è stata oggetto di riflessione all'interno di Futour 2045, un progetto sperimentale che si basa sul *worldbuilding* partecipativo e sulla produzione indipendente di Alternate Reality Game.

## This Is Not A Game: Alternate Reality Game and Social Negotiations

The paper discusses the dynamics of social negotiation between game designers and players in the context of Alternate Reality Games. On the one hand, participants aspire to spaces of influence within entertainment experiences that enable socialization, learning and identity experimentation. On the other hand, game designers use the strategies of gamification and transmedia storytelling to asymmetrically influence the behaviour of players, directing their involvement towards specific media consumption practices. The transmedia sandbox approach seems to rebalance the power relations, empowering players, giving them the means of production and not binding them to predetermined objectives. However, the non-public ownership of the platforms reproduces a commercial logic: selling online users to advertisers (once again, the sandbox itself become a gamification mean to keep users online). The need for autonomous spaces and player self-determination was the subject of reflection within Futour 2045, an experimental project based on participatory worldbuilding and independent design of Alternate Reality Game.

*Published 2 May 2021*

Correspondence should be addressed to Domenico Morreale, Università degli Studi Guglielmo Marconi. 00193 Roma. Email: [d.morreale@unimarconi.it](mailto:d.morreale@unimarconi.it)

*DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures* is an academic journal of international scope, peer-reviewed and open access, aiming to value international research and to present current debate on digital culture, technological innovation and social change. ISSN: 2531-5994. URL: <http://www.digitcult.it>

Copyright rests with the authors. This work is released under a Creative Commons Attribution (IT) Licence, version 3.0. For details please see <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/it/>



## Alternate Reality Game

L'intervento che Gregory Bateson tiene nel 1955 a Princeton, nel corso della Second Group Processes Conference della Fondazione Macy è un momento fondamentale per gli studi sulla relazione tra gioco e cultura. Bateson rappresenta la cultura come un sistema consensuale composto da norme, valori, forme simboliche, condiviso fra le persone e articolato secondo categorie stratificate secondo un modello "a buccia di cipolla". Al centro ci sono i concetti sui quali la società condivide un consenso generale, all'esterno cornici interpretative e contesti attorno ai quali il consenso è più debole. Bateson ritiene che il gioco sia una forma di apprendimento non formale, e riconosciuta socialmente, che consente di sperimentare l'attraversamento di tutti gli strati della struttura culturale, al riparo dalle conseguenze che la violazione delle convenzioni sociali comporterebbe (Bateson 1956). Nello stesso incontro Erik Erikson pone l'attenzione sulla relazione tra gioco e identità, parlando delle attività ludiche come di opportunità per la sperimentazione di ruoli sociali diversi, tema che poi orienterà il suo pensiero attorno al concetto di "moratoria psicosociale" (Erikson 1968). Il gioco consente di sperimentare ruoli e identità in una fase dell'esistenza che le società economicamente avanzate adibiscono all'esplorazione delle opportunità sociali.

Una fase che molti autori ritengono essere diventata oggi ipertrofica in quella società dell'incertezza e liquida (Bauman 1999, 2000) in cui gli scenari e le situazioni all'interno delle quali gli individui agiscono si modificano troppo rapidamente perché i modi di agire si consolidino in abitudini e procedure. In questo contesto il gioco diventa pervasivo, come strumento di sperimentazione di ruoli e identità che accompagna un arco esistenziale sempre più ampio e si estende ad aree dell'esperienza inedite, assumendo le forme della gamification (Hamari 2019), del serious game (Fleming 2017), dell'Alternate Reality Game (Milanesi, Morreale 2021).

Il gioco esce dal cerchio magico (Huizinga 1938) per usare come piattaforma qualsiasi contesto, usa in modo complementare e coordinato più canali di comunicazione per rivolgersi a giocatori che sperimentano, nei confronti degli immaginari ludici e dell'intrattenimento, quella condizione transmediale che costituisce un paradigma tecno-culturale emergente che si sta trasformando in una condizione strutturale (Leonzi 2017). La transmedialità si pone come paradigma e condizione che organizza l'esperienza e la comprensione della realtà (e della sua dimensione culturale).

Le traiettorie dei processi di ludicizzazione dell'esperienza (fino alla *gamification* dei contesti) e di affermazione del paradigma transmediale trovano un punto di intersezione nelle transmedia experiences (Gavatorta, Milanesi 2019) all'interno delle quali si collocano gli Alternate Reality Game (ARG).

Gli ARG sono esperienze narrative ludiche, collettive e collaborative, in cui i partecipanti risolvono enigmi e superano prove esplorando realtà alternative. Narrazioni transmediali e immersive, raccontate dai personaggi fittizi e sperimentate in prima persona dai giocatori nella loro realtà quotidiana, in ambienti online e offline (Milanesi, Morreale 2021).

Diversi autori hanno analizzato gli ARG come la forma di intrattenimento ludico emergente nella cultura partecipativa (Jenkins 2006, Rose 2013) evidenziando come il game design che li caratterizza incentivi la collaborazione online, la creazione di contenuti e il prosumerismo, l'appropriazione di immaginari e la co-creazione di esperienze collaborative tra autori e giocatori. In sintesi, per riprendere Bateson, rappresentano una forma di apprendimento non formale che consente di sperimentare l'attraversamento di tutti gli strati della struttura che caratterizza la cultura convergente, apprendendo le competenze di cittadinanza digitale.

## Negoziare spazi di intervento

Gli ARG, dalle prime sperimentazioni nell'ambito del marketing di prodotto di inizio XXI secolo (*The Beast* per il lancio del film *A.I.*, *Majestic*, *I Love Bees* per il lancio del videogame *Halo 2*), hanno attraversato le molteplici declinazioni della ludicizzazione di pratiche in contesti diversi (dalla comunicazione sociale alla formazione, dall'attivismo all'*health care*) dando vita a una nuova generazione di ARG sociali (*World Without Oil*, *Conspiracy for Good...*), fino a ibridarsi con forme espressive non ludiche, come il teatro ([www.punchdrunk.com](http://www.punchdrunk.com)) o il cinema ([www.secretcinema.org](http://www.secretcinema.org)).

Gli ARG sono giochi e come tali hanno caratteristiche formali specifiche. Johan Huizinga in *Homo ludens* (1938) descrive il gioco come un'azione volontaria e libera, intrapresa in uno spazio e in un tempo specifici, da parte di un giocatore che si allontana dalla vita ordinaria ed entra in una sfera di azione temporanea, guidata da finalità e regole proprie. Un cerchio magico, in cui il giocatore è cosciente del gioco ed è consapevole della subalternità del gioco alla serietà della vita ordinaria, della sua non produttività. Anche Roger Callois, nel 1958, in *I giochi e gli uomini*, evidenzia come il gioco sia un'attività separata dalla vita ordinaria, nel tempo e nello spazio ma anche nelle finalità (il gioco non è produttivo) e per il fatto di essere governato da regole autonome.

Fin dal principio, tuttavia, gli ARG organizzano queste caratteristiche formali attorno ad esperienze che connettono il gioco con finalità legate alla dimensione produttiva, o meglio a quella del consumo. Gli ARG, almeno alle loro origini, nascono nel dominio del marketing e hanno l'obiettivo di generare esperienze emotivamente coinvolgenti e cognitivamente stimolanti per valorizzare le potenzialità delle brand communities, creando una base relazionale e sociale al rapporto tra marchio e consumatori. Le pratiche incentivate dagli ARG rientrano nelle forme di engagement dei pubblici del transmedia storytelling, una forma di narrazione che utilizza in modo complementare e coordinato più media per raccontare una storia.

Gli ARG sono esperienze transmediali in cui la dimensione performativa del fruitore, che si esplicita nella sua interazione con il racconto, nella sua partecipazione ad attività di co-costruzione della realtà finzionale e nella sua collaborazione con altri giocatori alla risoluzione di enigmi necessaria a svelare nuovi elementi diegetici, è essenziale alla comprensione additiva della storia, alla ricomposizione dei tasselli di un puzzle che restituisce l'immagine complessiva del progetto narrativo.

Inoltre l'interattività registrativa (Jensen 1998, 2008) degli ARG, che molti autori considerano una delle forme più avanzate di storytelling collaborativo (McGonigal 2011, Rose 2013) implica che l'attività performativa dei giocatori modifichi il gioco stesso in un dialogo costante con i game designer. Si passa dunque da un concetto di interattività intesa come proprietà dell'oggetto mediale ad un concetto di interattività come attività metaprogettuale, di metadesign, ovvero di creazione delle precondizioni perché si inneschino e funzionino meccanismi partecipativi e collaborativi alla costruzione dello stesso testo mediale. L'interattività diventa dunque proprietà abilitante per modelli di co-creazione che si basano su forme di partecipazione e/o di collaborazione mediate dalla tecnologia (dall'interfaccia interattiva).

Permane, tuttavia, nella declinazione più mainstream della pratica, l'orientamento alla comunicazione persuasiva finalizzata al coinvolgimento del giocatore, con l'obiettivo di favorire comportamenti specifici; nell'ottica della *gamification* di attività, contesti, esperienze per le quali si ritiene di dover potenziare la motivazione delle persone. In tal senso è particolarmente interessante il contributo sulla *Punk Gamification* di Mattia Thibault (2019, 2020) che approfondisce il tema della coercizione insita nelle strategie di ludicizzazione.

In tal senso l'obiettivo del designer è motivare il giocatore ad intraprendere e portare a termine una determinata attività; l'obiettivo del giocatore è quello di vivere un'esperienza di intrattenimento che al contempo risponda indirettamente alle esigenze di socializzazione, apprendimento e sperimentazione identitaria che abbiamo visto essere alla base della motivazione al gioco.

Il potenziale di coinvolgimento degli ARG muove innanzitutto dai fattori motivazionali ben noti agli sviluppatori di giochi e alla base delle strategie di game design. Fattori che offrono una serie di ricompense basate sulla qualità della narrazione, sulla valorizzazione delle competenze e sulla promessa, fatta al giocatore, di poter influire sulla direzione del gioco. Ulteriore elemento motivazionale risiede nella strategia di contaminazione degli immaginari, per far affondare le radici del racconto di finzione dell'ARG in eventi storici, vicende di cronaca, evidenze scientifiche che offrano al giocatore una serie di riferimenti plausibili e che connettano gli elementi di finzione ad elementi non finzionali. Questa cornice potenzia il senso di immersione nella storia, nella misura in cui da una parte il giocatore ha la percezione che le proprie azioni possano influire sull'avanzamento del gioco e dall'altra sperimenta una costante ibridazione tra i luoghi, i personaggi finzionali del gioco e i luoghi e le persone che incontra nella propria vita quotidiana. Siamo dunque di fronte ad uno spazio di negoziazione sociale tra soggetti che hanno finalità diverse.

Negli studi sociali si intende per negoziazione una forma di interazione con cui soggetti, gruppi o istituzioni cercano di raggiungere una nuova combinazione tra interessi comuni ed interessi conflittuali, ovvero un processo attraverso il quale due o più parti, che non sono in grado di prevalere l'una sull'altra, tentano di raggiungere un accordo che risolva le differenze di

preferenza (Kimmel et al. 1980). La negoziazione è dunque legata alle posizioni di potere delle parti in causa e il potere può essere considerato “la capacità relazionale che permette a un attore sociale di influenzare asimmetricamente le decisioni di altri attori sociali, in modo tale da favorire la volontà, gli interessi e i valori dell'attore che esercita il potere” (Catells 2009).

Negli ARG che realizzano esperienze di *gamification* abbiamo dunque una negoziazione tra i creatori del gioco e i giocatori. Da una parte i giocatori cercano spazi di influenza e di appropriazione in un'esperienza di intrattenimento che abiliti socializzazione, apprendimento e sperimentazione di identità e ruoli sociali. Dall'altra i game designer utilizzano le strategie e le tecniche del game design e del transmedia storytelling per influenzare asimmetricamente il comportamento del giocatore, orientandolo verso specifiche pratiche di consumo culturale.

L'enfasi sulla negoziazione dell'autorialità sottolineata da molte analisi sulla co-creazione fa dunque parte di un entusiasmo che asseconda la retorica del prosumerismo o esistono effettivamente spazi di co-creazione in cui i mezzi di produzione del gioco siano resi disponibili a giocatori che consapevolmente possono orientare le finalità e l'esperienza della propria attività ludica?

### Transmedia sandbox: potere al giocatore?

Per analizzare spazi ludici di negoziazione sociale tra creatori e giocatori che abilitino forme di autodeterminazione del giocatore, al di fuori delle logiche costrittive della *gamification* tradizionale o mainstream (Thibault 2019), si può guardare ad ambienti metaprogettuali come quelli che caratterizzano i giochi *sandbox*. I *sandbox* sono una tipologia di videogame in cui il giocatore ha la possibilità di utilizzare una molteplicità di strumenti per creare il proprio gioco o per costruire ed esplorare ambienti senza particolarità finalit  o obiettivi. Rientrano in questa categoria giochi come *Minecraft* o *Roblox*, ambienti multiplayer online che consentono ai giocatori stessi di costruire ambienti e giochi in cui interagire con altri utenti. Questi ambienti recuperano in parte la tradizione delle comunit  virtuali MOO degli anni Novanta, in cui il gioco era parte delle attivit  sociali condotte all'interno di mondi digitali, allora costruiti prevalentemente su base testuale e sulle competenze narrative dei partecipanti (Rehngold 1994). Al contempo si basano sull'idea di *open world*, ovvero di un mondo aperto, non finalizzato, espandibile da parte degli utenti e basato su una dimensione visuale molto forte.

Queste piattaforme si stanno candidando a diventare sistemi transmediali integrati, che attraverso una singola interfaccia, ovvero il mondo virtuale navigabile attraverso i comandi di pc e console, permettono ai giocatori di fruire di una molteplicit  di contenuti all'interno di una cornice videoludica. Nascono qui sistemi transmediali integrati che si basano sulla logica della rimediazione (Bolter, Grusin 1999) e che interconnettono narrativamente le transcodifiche virtuali di film, fumetti, eventi culturali, fruibili interamente all'interno dell'ambiente di gioco, sempre pi  vicino all'idea di metaverso (Stephenson 1992). Ma allo stesso tempo i giocatori possono costruire i loro giochi, dispongono degli strumenti per creare ambienti, dinamiche e meccaniche di gioco ed elementi da condividere con altri utenti.

La logica dei transmedia sandbox sembra bilanciare il potere tra game designer e giocatori, fornendo a questi ultimi i mezzi di produzione dei giochi e lasciandoli liberi di identificare in modo autonomo le finalit  stesse delle attivit  ludiche ideate.

Tuttavia la propriet  non pubblica delle piattaforme riproduce e rimedia in questi ambienti digitali le logiche commerciali che evidenziano nuovamente il problema della finalit  delle piattaforme: incentivare la permanenza online di utenti da vendere agli inserzionisti pubblicitari, per cui il *sandbox* diventa l'ennesima strategia basata sulla *stickiness*, la viscosit  dell'ambiente.

Come ben evidenzia Mirko Lino nel saggio “Transcodificare lo zombie. Performance, gaming e Realt  Aumentata”, le pratiche ludiche sviluppate dai fan sono state assorbite e ingegnerizzate dalle propriet  commerciali per sviluppare strategie di fidelizzazione dei pubblici, rendendo questi ultimi “consumatori-interattivi”. Citando Landi Raubenheimer: “le promesse dell'interattivit  e gli spazi della partecipazione vengono assorbite dalle logiche in seno al capitalismo digitale, e riprogrammate come modelli di attrazione” (Lino 2020).

L'esigenza di spazi autonomi e di autodeterminazione dei giocatori   stata oggetto di riflessione all'interno di Futour 2045, un progetto sperimentale che si basa sul *worldbuilding* partecipativo e sulla produzione indipendente di Alternate Reality Game.

“Hai mai pensato a come sar  il mondo fra 30 anni? Innovazioni tecnologiche, come le nanotecnologie, l'ingegneria genetica, la neurofarmacologia, le protesi artificiali, le interfacce

mente/macchina porteranno allo studio di terapie straordinarie basate sul concetto di riprogrammazione delle cellule. Noi ti offriamo tutto questo adesso”.

Queste sono le prime parole con cui ci accoglie la testimonial orientale che appare sulla home page del sito [www.futour2045.com](http://www.futour2045.com), sito di una società cinese che promette a 1100 facoltosi pionieri di raggiungere, con un trasferimento di sola andata, il 2045. Si tratta del portale di ingresso di un progetto presentato a IMMaginario TV, festival dedicato all'innovazione che si tiene ogni anno a Perugia. Un progetto per la creazione collaborativa di una realtà alternativa, di un universo finzionale grazie al quale raccontare storie, giocare, imparare a progettare contenuti transmediali e riflettere sui futuri possibili. Promosso da IMMaginario TV e EmergingSeries.net e sviluppato in collaborazione con la Scuola Holden di Torino, Futour 2045 ha l'obiettivo di utilizzare uno storyworld transmediale come ambiente aperto per l'acquisizione di competenze di transmedia storytelling e di produzione di contenuti ludici. L'ambiente è non profit, dunque aperto ad attività collaborative e partecipative non commerciali. Chiaramente l'agenzia Futour non esiste ma è uno degli elementi finzionali che caratterizzano lo storytelling transmediale che fa da cornice al progetto, una cornice che utilizza la logica TINAG (This Is Not A Game) degli ARG per suggerire l'approccio del *design fiction* (Sterling 2005), ovvero "l'uso deliberato di prototipi diegetici per sospendere l'incredulità sul cambiamento". Futour è, infatti, un progetto che include un mondo finzionale stilizzato, con alcuni elementi messi a disposizione dagli autori (un sito web, alcuni personaggi...), le procedure che consentono alle persone di collaborare, in presenza e a distanza, per espandere il mondo e sviluppare al suo interno narrazioni e giochi. Futour 2045 prevede una dinamica continua di ingresso e uscita dall'universo finzionale: come nei giochi di ruolo, lo spettatore è consapevole della finzione narrativa, ma sospende l'incredulità e vive in prima persona un'avventura esplorabile attraverso i profili social dei personaggi della storia, il sito della Futour e gli altri contenuti online. Nello spazio extradiegetico i giocatori possono progettare ed estendere l'universo finzionale; nello spazio diegetico possono vivere in prima persona l'esperienza transmediale e i giochi coprogettati.

Il modello del transmedia sandbox indipendente si deve confrontare naturalmente con la questione delle competenze dei giocatori e sulla necessità di un'alfabetizzazione alla produzione mediale che consenta la produzione di esperienze ludiche da parte dei partecipanti. Competenze che riguardano non solo capacità di applicare conoscenze tecniche e tecnologiche ma soprattutto la capacità di progettare le dinamiche e le meccaniche di esperienze ludiche sociali. Nell'ottica di una ri-appropriazione del gioco come attività di apprendimento culturale, di sviluppo di competenze e di socializzazione orientata ad obiettivi autodefiniti.

## References

- Bateson, G. *The Message: "This Is Play"*. New York: Josiah Macy Jr. Foundation, 1956; ed cit. "Questo è un gioco". Milano: Raffaello Cortina, 1996.
- Bauman, Z. *La società dell'incertezza*. Bologna: il Mulino, 1999.
- Bauman, Z. *Modernità liquida*. Roma-Bari: Laterza, 2002.
- Bertetti, P. *Che cos'è la transmedialità*. Roma: Carocci, 2020.
- Boccia Artieri, G. *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: FrancoAngeli, 2012.
- Bolter, Jay David, and Richard Grusin, *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge-London: MIT Press, 2002.
- Castells, M. *Comunicazione e potere*. Milano: Università Bocconi Editore, 2009.
- Ciofalo, G. "Transmedia paradigma. More than meets the eye." In Scolari C.A., Bertetti P., Freeman M., *Transmedia archaeology. Fantascienza, pulp, fumetti*, 9-29. Roma: Armando, 2020.
- Fleming, T. M., L. Bavin, K. Stasiak, E. Hermansson-Webb, S.N. Merry, C. Cheek, and S. Hetrick. "Serious games and gamification for mental health: current status and promising directions." *Frontiers in psychiatry* 7 (2017): 215.

- Gavatorta, F., and R. Milanese. *Transmedia Experience. Dallo storytelling alla narrazione totale*. Milano: Franco Angeli, 2019.
- Gee, J.P. *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*. London: Palgrave, 2007; ed cit. *Come un videogioco. Insegnare e apprendere nella scuola digitale*. Milano: Raffaello Cortina Editore, 2013.
- Giovagnoli, M. *Transmedia. Storytelling e comunicazione*. Milano: Apogeo, 2013.
- Hamari, J. "Gamification". In G. Ritzer and J. M. Ryan (Eds.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 1–3. Malden: Blackwell Pub, 2019.
- Huizinga, J. *Homo ludens*, Amsterdam, Willink & Zoon, 1938; ed. cit.: *Homo Ludens*. Torino: Einaudi, 2002.
- Jenkins, H. *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. Boston: MIT Technology Review, 2003.
- Jenkins, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006; ed cit. *Cultura convergente*. Milano: Apogeo, 2007.
- Jenkins, H. "The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling." *Blog "Confessions of an Aca-Fan"*, 2009. Available at <http://henryjenkins.org>.
- Jensen, J.F. "Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies." *NORDICOM Review* 19.1 (June 1998).
- Jensen, J.F. "The Concept of Interactivity - Revisited: Four New Typologies for a New Media Landscape." *Proceedings of the 1st International Conference on Designing Interactive User Experiences for TV and Video UXTV '08*, New York, ACM 2008.
- Kimmel, M., J. Magenau, D. Pruitt, and E. Konar-Goldband. "Effects of trust, aspiration, and gender on negotiation tactics." *Journal of Personality and Social Psychology* 38.1 (1980): 9-22.
- Leonzi, S. "La condizione transmediale." In Bernardo N., *Transmedia 2.0. Brand, storytelling, entertainment*. Roma: Armando, 2017.
- Lino, M. "The Augmented Dead. Videogame in realtà aumentata, riconoscimento facciale e immaginari zombie." In Biggio F., Dos Santos V., Giuliana G.T., *Meaning-Making in Extended Reality*. Roma: Aracne, 2020.
- Lino, M. "Transcodificare lo zombie. Performance, gaming e Realtà Aumentata." *DigitCult. Scientific Journal on Digital Cultures* 5.2 (2020): 1-6.
- McGonigal, J. *La realtà in gioco. Perché i giochi ci rendono migliori e come possono cambiare il mondo*. Milano: Apogeo, 2011.
- Milanese, R., and D. Morreale. *Alternate Reality Game*. Milano: FrancoAngeli, 2021.
- Rose, F. *Immersi nelle storie*. Torino: Codice, 2013.
- Stephenson, N. *Snow Crash*. New York: Bantam Spectra, 1992.
- Sterling, B. *La forma del futuro*. Milano: Apogeo, 2006.
- Szulborski, D. *This is Not a Game: A Guide to Alternate Reality Gaming*. Macungie, PA: New-Fiction Publishing, 2005.
- Thibault, M. "Punk Gamification." *Proceedings of the 3rd International GamiFIN Conference, Levi, Finland, CEUR-WS*, 2019.
- Thibault, M. "Punk Gamification e Partecipazione Ludica Critica." *DigitCult. Scientific Journal on Digital Cultures* 5.2 (2020): 13.