



Punk gamification e partecipazione ludica critica

Mattia Thibault
Gamification Group
Tampere University
Tampere, Finland

Abstract

Questo articolo mira a definire ed espandere l'idea di gamification punk, in dialogo con le altre due provocazioni in questo numero di DigitCult. Iniziamo delineando le principali critiche che possono essere mosse alla gamification mainstream, vale a dire il fatto che possa essere considerata uno strumento di potere sugli utenti e che, naturalizzando le azioni degli utenti, possa essere di ostacolo al pensiero critico. Successivamente, sosteniamo la necessità di un approccio punk alla gamification, basato sulla libertà, invece che sulle regole, e su una visione non utopica del gioco. Dopo aver stabilito l'idea centrale della gamification punk, procediamo ad applicarla agli Alternate Reality Games, sottolineando così l'importanza di includere in essi nuove forme di co-creazione e partecipazione. Infine ci confrontiamo con la figura dello "zombie" e con le pratiche ludiche ad essa legate, posizionando quest'ultima tra le strategie di gamification urbana che possono consentire ai cittadini di riappropriarsi degli spazi urbani. In conclusione, la gamification punk può essere descritta come uno sforzo di resistenza contro la tendenza neoliberista che tenta di disinfettare e addomesticare il gioco, rivendicandone invece il potenziale dirompente e sociale.

Punk Gamification and Playful Critic Participation

This paper aims to establish and expand the idea of punk gamification, in dialogue with the other two provocations in this issue of DigitCult. It starts by outlining the main criticisms that can be moved to the mainstream understanding of gamification, namely the fact that it is a tool to gain power over users and that it can hinder critical thinking by naturalising the users' actions. Subsequently, the paper argues for the necessity of a punk approach to gamification, based around the freedom of the users and on a non-utopian view of play. After having established the core idea of punk gamification, it proceeds by applying it to Alternate Reality Games, so as to underline the importance to include new forms of co-creation and participation. Finally, it engages with the figure of the "zombie" and with the playful practices related to it, positioning the latter among the strategies of urban gamification that can allow citizens to reclaim the environments of the city. In conclusion, punk gamification can be described as an effort of resistance against the neoliberal trend attempting to sanitize and domesticate play, and instead claim its disruptive and social potential.

Published 7th May 2021

Correspondence should be addressed to Mattia Thibault, Tampere University, Kalevantie 4, 33100 Tampere.
Email: mattia.thibault@tuni.fi

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/>



Introduzione

Il successo di strategie come quelle della gamification (Hamari 2019) dei serious games (Fleming, Bavin, and Stasiak 2017), del game-based learning (Prensky 2003) o dei games for health (Kato 2010) testimonia un cambio di paradigma culturale nei riguardi del ludico. Lunghi dall'essere prigioniero della retorica della futilità (Sutton-Smith 2009), il gioco si fa sempre di più strumento motivazionale, una *tecnologia persuasiva* al servizio di tanto di educatori e personale sanitario quanto di pubblicitari ed esperti di marketing.

A questi approcci, però, si va sempre più spesso affiancando - talvolta ponendosi in aperta contraddizione - anche un'idea di gioco come strumento di partecipazione. Da questo punto di vista il gioco non è immaginato come il proverbiale zucchero che aiuta a far andare giù la pillola, ma come una risorsa capace di attivare la curiosità e la passione dei giocatori e di coinvolgersi in modo attivo nei più svariati progetti.

Entrambi questi approcci, che vedono il gioco come uno strumento di persuasione o di partecipazione, si basano sul presupposto che si sia operato uno *sfondamento* di quelli che sono stati i confini tradizionali del gioco. Nelle due "provocazioni" precedenti, Domenico Morreale e Mirko Lino si sono soffermati proprio su alcuni dei modi in cui il gioco si mescola e confonde con il non-gioco. Da una lato, abbiamo i giochi a realtà alternata (ARG - Alternate Reality Games) che, contraddicendo la necessità di metacomunicare la propria natura ludica (Bateson 1996), affermano: "questo non è un gioco" (TINAG, "This is Not a Game"), costruendo così una realtà parallela. Realtà fondata sulla sospensione dell'incredulità dei giocatori, che si muovono così in un contesto ibrido. Dall'altro abbiamo il gioco pervasivo (Montola, Stenros, and Waern 2009), che mescola i luoghi, i tempi e gli attori del gioco con quelli della realtà quotidiana. Questa invasione di campo del gioco in contesti non ludici crea spesso delle perplessità interpretative, nelle quali i passanti si trovano, loro malgrado, a prendere parte dell'esperienza ludica.

In virtù della commistione che entrambe le pratiche operano a livello contestuale, interpretativo e comportamentale, queste possono essere concettualizzate come fenomeni di gamification, nel senso che trasformano contesti non di gioco (siano essi una situazione di quotidianità o degli spazi pubblici) tramite delle *affordance* ludiche capaci di influenzare l'esperienza di partecipanti e astanti.

L'obiettivo di questa breve provocazione è di partire da questa considerazione per promuovere un possibile approccio critico e dal basso a questi fenomeni, sottolineando il potenziale della ludicità partecipativa quando affrontata attraverso una lente *punk* (Thibault 2019a).

Sono Come Tu Mi Vuoi¹

"La gamification è una stronzata", è la sferzante affermazione di Ian Bogost (Bogost 2014), che vede in essa poco più che un maldestro tentativo di appropriarsi del successo culturale ed economico dell'industria videoludica da parte di esperti di marketing. Questo tipo di critica non è infrequente e persiste nonostante convincenti tentativi di distinguere tra un uso improprio (unicamente retorico) del termine, e un uso proprio (basato su di un sincero interesse scientifico) (Landers 2019).

Nonostante resti molto da fare nel campo della ricerca sulla gamification, questo tipo di critica, orientata più verso l'uso del termine che su un'analisi delle strategie soggiacenti, ha spesso un sapore luddista (Thibault and Hamari 2021). Questo, però, non significa assolutamente che la gamification come strategia motivazionale e persuasiva sia esente da critiche, anzi. Non è raro, infatti, che le strategie di gamification siano motivate da un approccio comportamentista, che mira primariamente a modificare le azioni dei propri utenti, che sia a fine di guadagno economico o di promozione di stili di vita più sani e sostenibili. Quali che siano gli obiettivi, si tratta in ogni caso di un tentativo di acquisire ed esercitare *potere*. Un potere in qualche misura subdolo, in quanto si maschera da gioco, e che talvolta sconfinava nel biopotere (Foucault 1994) quando si mescola a un'attenzione (spesso riduzionista) alla neurofisiologia (ad esempio sui cosiddetti "loop di dopamina").

Se potere e controllo non sono di per sé un elemento negativo – dopotutto molti concordano

¹ Al lettore attento non sarà sfuggito che i titoli delle sezioni sono tutti canzoni del gruppo punk italiano CCCP.

che un certo livello di controllo sui mercati, ad esempio, sia desiderabile per una società più equa – l’acquisizione di potere tramite il gioco, anche quando motivata da buone intenzioni, acquisisce un sapore paternalistico. Sono forse gli utenti troppo sciocchi, troppo deboli o infantili per compiere da soli le proprie scelte e portarle a termine? Per quale motivo dovrebbe essere necessario fare ricorso a delle ricompense di natura ludica per convincerli a fare esercizio fisico, a riciclare, a prendersi cura di sé?

Una possibile risposta è che la gamification non vuole necessariamente persuadere, ma fornire un supporto, aiutare i suoi utenti a mantenersi motivati nel perseguire degli obiettivi che essi stessi hanno scelto. Anche questo approccio, però, è problematico. La gamification, in questo caso, rischia di avere un effetto *naturalizzante* e quindi di inibire la possibilità di mantenere uno sguardo critico. Si tratta di una critica simile a quella fatta da Virilio alla “user-friendliness”, che l’autore francese vede come una forma di “schiavitù” verso la macchina (Virilio 1995) o, più precisamente, a quelli che Dunne descrive come i modelli concettuali, i valori e i sistemi di pensiero incarnati dalle macchine stesse (Dunne 2008). La facilità d’uso ha le sue radici in una retorica della trasparenza, mentre è invece carica di ideologie che dirigono le azioni dei loro utenti e le limitano in nome della semplicità. Per esempio, un percorso educativo basato sulla gamification potrebbe facilitare la facilità di apprendimento degli studenti, ma anche portarli ad accettare acriticamente quello che viene insegnato loro invece di metterlo in discussione.

Sia la gamification come strumento persuasivo che la gamification come strumento motivazionale comportano quindi dei dilemmi etici relativi alla legittimità del loro uso e ai loro possibili effetti. Siccome l’efficacia della gamification, quantomeno in certi contesti, sembra essere provata (Hamari, Koivisto, and Sarsa 2014), non dovremmo deviare dai nostri sforzi di studiarla e comprenderla. Occorre, invece, variare il nostro approccio ideologico alla gamification e alla progettazione di attività gamificate. Abbiamo bisogno di una gamification che non miri al potere e che non inibisca lo spirito critico. Abbiamo bisogno, insomma, di una gamification punk.

Curami

Se col tempo la gamification è diventata vittima del proprio successo ed è stata rapidamente sanificata, alla sua nascita si trattava di un concetto indubbiamente punk (Thibault and Hamari 2021).

Inizialmente, la gamification aveva una forte prospettiva critica, ribaltando i comuni stereotipi ludofobici sul gioco come frivolo, infantile o addirittura dannoso per la società, sostenendo, invece, che i videogiochi potessero addirittura aiutare a risolvere i problemi del mondo reale (McGonigal 2011). La nozione aveva una forte carica polemica e metteva apertamente in discussione lo status quo, proponendo di rivoluzionare campi come l’istruzione e la sanità, accusandoli di essere troppo seri e verticali, di scoraggiare le persone invece di motivarle.

Definisco questo tipo di approccio “punk”, rifacendomi a un concetto (derivato da un genere musicale) che indica uno specifico modo di fare le cose e di relazionarsi al potere. “Punk” è anti-establishment, promuove la libertà individuale e la diversità (Simonelli 2002), ha un carattere fai-da-te ed è fortemente incentrato su un approccio dal basso (Moran 2010). Diversi tra i primi approcci alla gamification condividevano questo spirito e miravano a utilizzare il gioco per desacralizzare e umanizzare contesti altrimenti ingessati (ad esempio Lieberman 1997) e (Salen 2007)).

Col tempo, però, la gamification ha perso la sua verve e la sua voglia di ribaltare il sistema. Il tentativo di trasformarla in una panacea, in una formula facilmente applicabile in tutti i contesti, ne ha prosciugato la carica rivoluzionaria e ha finito per concentrare tutta l’attenzione su alcuni elementi specifici del gioco: le *regole* e i *premi*. Il gioco, inteso come “game”, è stato spesso descritto proprio a partire dalla presenza di regole che strutturano l’azione, che dicono ai giocatori cosa possono e non possono fare, che determinano quando questi debbano essere premiati o puniti. Se questi elementi, all’interno di un gioco, sono apprezzati o almeno tollerati dai giocatori, quando spostati al di fuori di un contesto ludico, possono trasformarsi rapidamente in meccanismi di controllo dal sapore distopico. È il caso, ad esempio, della “frusta elettronica Disney”, un tentativo di implementare la gamification per incentivare il lavoro dei dipendenti di un parco divertimenti che è stato rapidamente esposto per quello che era: uno strumento di controllo e

oppressione dei lavoratori².

Gli approcci alla gamification basati sulle regole e sul controllo sono stati fortemente criticati in passato, per il loro approccio capitalistico (Fuchs 2014; DeWinter, Kocurek, and Nichols 2014) e per mettere l'esperienza degli utenti in secondo piano rispetto al sistema (Deterding 2014; Dichev, Dicheva, Angelova, and Agre 2015). Alcuni autori rimettono addirittura in questione alcuni degli assunti alla base di questi progetti, come l'idea che gli elementi di un gioco rimangano "ludici" anche quando applicati ad altri contesti (Bonenfant and Genvo 2014). Altri, infine, accusano questo tipo di gamification di tradire completamente lo spirito del gioco (Linehan, Harrer, Kirman, Lawson, and Carter 2015). Una gamification punk, allora, deve ripartire da altre caratteristiche del gioco, e in particolare dal gioco come "play" - un lato del gioco che è caotico, a volte persino offensivo, ma anche libero e creativo. Questo aspetto del gioco è stato spesso messo da parte, in ambito accademico ma non solo, per evitare di essere accusati di essere poco seri, frivoli o puerili. Ma se concentrasi sulle forme più istituzionalizzate e regolate del gioco può servire a riabilitare discorsivamente i giochi dalla loro natura ludica, dedicarsi esclusivamente a esse ci distrae dalla fondamentale importanza della libertà nel gioco. Dopotutto, il gioco esiste quando c'è scelta, e il momento in cui non ci sono più scelte da fare il gioco termina. Se delle regole - anche solo di coerenza - sono necessarie a rendere queste scelte significative, è proprio in questo spazio di libertà che risiede il gioco. Il primo punto fondamentale della proposta per una gamification punk, allora, è proprio basarla sulla libertà anziché sulle regole (Thibault 2019a).

Il secondo cardine, invece, è basato sul superamento della visione utopica del gioco che viene spesso associata con la gamification. Se bisogna stare alla larga dalle demonizzazioni, bisogna comunque ricordare che il gioco non ha solo forme ed effetti positivi. Il gioco può essere frustrante, avvilente, umiliante, aggressivo. Invece di reprimere questi stati emotivi, di rimuoverli o ignorarli, una gamification punk può realizzarne dei suoi strumenti. Una delle molte definizioni di gioco immagina quest'ultimo come motivato dalla volontà di superare degli ostacoli non necessari (Suits 2014). Applicato a contesti non-ludici, questo potrebbe avere un effetto de-naturalizzante, uguale e contrario a quello della "user-friendliness" e capace di promuovere uno spirito critico. Allo stesso tempo, la gamification punk può anche diventare un veicolo per le comunità per esprimere rabbia e indignazione in maniera costruttiva, ma non sanificata.

L'unione di questi due punti, la libertà e la possibilità di prendere in considerazione delle emozioni negative, ha due conseguenze principali. In primo luogo, significa che la gamification punk deve procedere dal basso. Non deve essere creata per controllare gli utenti, ma deve essere costruita partecipativamente con gli utenti stessi. Questi la fanno propria in modo che risponda alle loro esigenze. È il caso di pratiche già esistenti, come il *parkour*: una modalità di spostamento ludica e acrobatica per riappropriarsi degli spazi pubblici praticata nelle *banlieues* di Parigi. In secondo luogo, la gamification punk deve essere *critica*, cioè deve sfidare lo status quo. A tal fine utilizza il gioco per produrre uno straniamento che squarci il velo dell'ideologia, ispirandosi ad esempio a giochi come *Lose/Lose*. In questo videogioco per ogni alieno ucciso dai giocatori un file, scelto casualmente, viene rimosso definitivamente dal computer, una maniera, secondo il suo creatore Zach Gage, per problematizzare la naturalezza con cui si uccide nei videogiochi. La gamification punk, allora, si configura come un approccio partecipativo e dal basso, capace di offrire alle comunità degli strumenti per affrontare svariate situazioni in modo critico.

Stati di agitazione

Gli Alternate Reality Games (ARG) sono un esempio interessante di gamification del quotidiano. Offrono delle esperienze ludiche ubiqua e spesso transmediali, capaci di mescolare i tempi e gli spazi del gioco e del non gioco, così come diversi mondi narrativi. Nel suo articolo in questo numero, Morreale ne descrive i complessi livelli di co-autorialità, sottolineando il ruolo dei giocatori nella creazione del gioco stesso (Morreale 2020). Negli ARG, i game designer devono creare sistemi flessibili e reattivi, che, da un lato, rendano giustizia agli universi transmediali che li ospitano, e, dall'altro, si adattino alle scelte dei giocatori. Negli ARG, allora, l'interattività non è limitata al gameplay, al rapporto tra il giocatore e l'interfaccia del gioco, ma assume una dimensione metaprogettuale (ibid.), ponendo le basi per la messa in atto di strategie di

² Cfr. l'articolo di Lopez S. del 19 Ottobre 2010 sul LA Times "Disney hotel workers try to stay ahead of the electronic whip" <http://bit.ly/ElectronicWhip>

costruzione collaborativa dell'esperienza ludica. Si tratta, però, di una negoziazione asimmetrica, messa in atto e controllata dai game designer, o più spesso dalle aziende che detengono i diritti dell'universo transmediale. Questa forma di condivisione del potere autoriale del gioco è stata descritta, talvolta, come prosumerismo: un'ibridazione tra i ruoli di consumatore e produttore dei contenuti (Milanesi and Morreale 2021). La forma di co-autorialità degli ARG, quindi, è in qualche modo limitata, incastrata in un paradigma tipico della società del consumo. La si potrebbe descrivere come una forma di "playbour" (Törhönen, Hassan, Sjöblom, and Hamari 2019), un ibrido tra gioco e lavoro, nel quale il giocatore, tramite le sue azioni, crea un valore aggiunto per il gioco stesso.

A questo punto è lecito chiedersi: sarebbe possibile avere degli ARG che vadano oltre questi paradigmi? Sarebbe possibile farli rientrare nell'arsenale della gamification punk? A questo fine sarebbe necessaria una redistribuzione del potere conversazionale e di co-creazione degli ARG che riorienta, da un lato proprio la loro dimensione metaprogettuale, e dall'altro i fattori motivazionali che mettono in campo per coinvolgere ed attivare i giocatori. Cominciamo da questi ultimi.

Gli ARG fanno uso principalmente di due fattori motivazionali principali: strategie di game design e attrazione verso un universo narrativo transmediale. Per quanto riguarda le strategie di game design - che sono sostanzialmente simili a quelle usate dalla gamification tradizionale - vale quanto abbiamo scritto sopra a proposito della gamification punk. Riguardo agli universi transmediali, va fatto invece un discorso riguardante il controllo degli immaginari che essi evocano. Le leggi sul copyright configurano questi immaginari come "proprietà", i cui diritti sono posseduti da colossi dell'intrattenimento, che li proteggono con forza. Pensiamo, ad esempio, alla causa intentata da CBS e Paramount Pictures contro i creatori di del cortometraggio *Prelude to Anaxar*, tra le altre cose, per l'utilizzo della lingua Klingon.

Nonostante questo, esiste una fortissima spinta dal basso ad appropriarsi di queste narrazioni, dei loro personaggi e immaginari. Queste prendono talvolta forma come omaggi, come nel caso del cosplay (Lamerichs 2011) tollerati come una forma di pubblicità gratuita, ma anche come tentativi di riconfigurare la narrazione stessa. Pensiamo per esempio alla pratica dello "shipping" che consiste nell'immaginare (e spesso volte rappresentare) relazioni romantiche "non autorizzate" tra personaggi di un universo narrativo, come ad esempio Harry Potter e Draco Malfoy (Riva and Boato 2020). Questa e altre forme di appropriazione di questi immaginari generalmente proliferano online, si pensi alle fan fiction e alla fanart (Fathallah 2017), ma anche alla grande quantità di materiale pornografico derivativo che viene realizzato spesso in relazione alla famosa "Rule 34" di internet: "If it exists, there is porn of it". Se queste forme di appropriazione e produzione non sono esenti da esempi problematici (per esempio riguardo alla pedopornografia) e se spesso alcune loro forme vengono incentivate e addomesticate dai detentori di copyright, l'immenso desiderio di partecipare alla creazione dell'universo narrativo che emerge dal successo di queste pratiche può essere un'arma potente per la creazione di ARG che permettano ai giocatori di riappropriarsi anche della dimensione narrativa.

Assieme a un ripensamento dei fattori motivazionali degli ARG, resta quella che forse è la sfida più grande per riorganizzarli all'insegna della gamification punk: quella di estendere la negoziazione anche alla dimensione metaprogettuale stessa del gioco. Si tratterebbe, quindi, di andare al di là della creazione di sandbox nelle quali i giocatori possano agire liberamente (Morreale 2020) e usare forme di design partecipativo per creare e reinventare la sandbox stessa.

Live in Punkow

Nel suo articolo in questo numero, Lino mappa rapidamente l'immaginario zombie, partendo da Romero, e si sofferma su come questa figura sia al centro di alcune pratiche di appropriazione di spazi e immaginari narrativi come le *zombie walk* e le *zombie run*. Lino illustra anche i tentativi di presa di controllo sulla figura dello zombie da parte dell'industria dell'intrattenimento, nel tentativo di sfruttarne l'attrattiva a fini meramente commerciali e, talvolta, "zombieficanti" (Lino 2020). Vale la pena soffermarci un poco su questo fenomeno, in virtù dei suoi stretti legami sia con la dimensione transmediale che con quella punk.

Proprio come per gli ARG, la dimensione transmediale è assieme un rischio e una risorsa per le attività ludiche ispirate all'immaginario zombie. Così, da un lato, si possono ancorare

saldamente queste pratiche alla dimensione sociologica delle opere filmiche di Romero. Si configurano anche come una maniera di appropriarsi sia di un immaginario mediale (Lino 2014) che di spazi fisici urbani da risemantizzare. Dall'altro, però, molte di queste pratiche sono costruite con fini promozionali e commerciali, appiattendolo le potenzialità della figura dello zombie sul suo successo contestuale (Lino 2020).

D'altro canto, queste manifestazioni zombie hanno anche stretti legami con il punk, a partire dal loro carattere DIY e dalla volontà di scioccare fino al fatto che spesso assumono, implicitamente o esplicitamente una dimensione politica (come nel caso della performance al G20 di Amburgo del 2017, citata da Lino nel suo articolo).

Zombie walk e *zombie run*, infine, possono essere comprese solo come esempi di gioco pervasivo, ovvero come forme ludiche che programmaticamente sfuggono ai confini tradizionali del gioco e vanno a innestarsi nella cosiddetta quotidianità. Da questo punto di vista possono essere affiancati ad altre manifestazioni ludiche dal basso che adottano un punto di vista critico, come i flash mob, il *parkour*, lo skating o le *pride parades*. Queste forme di gamification urbana (Thibault 2019b) fanno uso di diverse tecniche: possono creare un disorientamento interpretativo di fronte a una performance ludica oppure re-immaginare gli spazi e gli oggetti della città e usarli come supporti per un movimento acrobatico, oppure ancora utilizzare la forza del carnevalesco bakhtiniano per trasmettere un messaggio di cambiamento sociale.

Lo zombie, il suo costume, il suo modo di muoversi lentamente per le strade della città, quindi, ha ancora la possibilità di sfuggire alle logiche capitalistiche che vorrebbero addomesticarlo e invece fare parte delle strategie che i cittadini possono utilizzare per riappropriarsi degli spazi urbani.

Allarme

In questa provocazione abbiamo provato a argomentare la necessità di un approccio punk, critico e dal basso alla gamification, capace di sfruttare il potenziale della ludicizzazione della cultura, senza scadere in tentativi manipolatori o naturalizzare azioni ideologiche. Abbiamo poi provato, in dialogo con le altre due "provocazioni" di questo numero, ad estendere i confini della gamification punk in due direzioni. Da un alto abbiamo visto come gli ARG possano liberarsi della loro eredità prosumersitica andando oltre i meccanismi della gamification classica, sfruttando il desiderio dei giocatori di riappropriarsi degli immaginari transmediali e mettendo in discussione l'autorialità della sua stessa dimensione metaprogettuale. Dall'altro abbiamo visto come l'immaginario zombie, grazie alla sua carica punk e transmediale, possa andare a inserirsi con successo tra le strategie di gamification urbana dal basso.

Emerge chiaramente, anche dalle altre due provocazioni, che è in corso un tentativo di sanificare il gioco, di addomesticarlo e integrarlo nel sistema produttivo. L'ideologia neoliberista tende a trasformare il ludico nelle sue diverse accezioni in un semplice strumento di marketing e di produzione di contenuti. La gamification punk, il tentativo di ripensare il ruolo del gioco in chiave partecipativa, critica e dal basso, va inteso come uno sforzo polemico di resistenza contro questa trasformazione.

References

- Bateson, G. (1996). *Questo è un gioco. Perché non si può mai dire a qualcuno «Gioca!»*. Raffaello Cortina.
- Bogost, I. (2014). Why gamification is bullshit. *The gameful world: Approaches, issues, applications*, 65–80.
- Bonenfant, M. and S. Genvo (2014). Une approche située et critique du concept de gamification. *Sciences du jeu* (2).
- Deterding, S. (2014). Eudaimonic design, or: Six invitations to rethink gamification.
- DeWinter, J., C. A. Kocurek, and R. Nichols (2014). Taylorism 2.0: Gamification, scientific management and the capitalist appropriation of play. *Journal of Gaming & Virtual Worlds* 6(2), 109–127.

- Dichev, C., D. Dicheva, G. Angelova, and G. Agre (2015). From gamification to gameful design and gameful experience in learning. *Cybernetics and Information Technologies* 14(4), 80–100.
- Dunne, A. (2008). *Hertzian tales: Electronic products, aesthetic experience, and critical design*. MIT press.
- Fathallah, J. (2017). *Fanfiction and the author: How fanfic changes popular cultural texts*. Amsterdam University Press.
- Fleming, T. M., L. Bavin, and K. Stasiak (2017). Serious games and gamification for mental health: current status and promising directions. *Frontiers in psychiatry* 7, 215.
- Foucault, M. (1994). *Histoire de la sexualité, tome I: La volonté de savoir*. Gallimard.
- Fuchs, M. (2014). Gamification as twenty-first-century ideology. *Journal of gaming & virtual worlds* 6(2), 143–157.
- Hamari, J. (2019). Gamification. In G. Ritzer and J. M. Ryan (Eds.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, pp. 1–3. Malden: Blackwell Pub.
- Hamari, J., J. Koivisto, and H. Sarsa (2014). Does gamification work?—a literature review of empirical studies on gamification. In *2014 47th Hawaii international conference on system sciences*, pp. 3025–3034. Ieee.
- Kato, P. M. (2010). Video games in health care: Closing the gap. *Review of general psychology* 14(2), 113–121.
- Lamerichs, N. (2011). Stranger than fiction: Fan identity in cosplay. *Transformative Works and Cultures* 7(3), 56–72.
- Landers, R. N. (2019). Gamification misunderstood: How badly executed and rhetorical gamification obscures its transformative potential. *Journal of Management inquiry* 28(2), 137–140.
- Lieberman, D. A. (1997). Interactive video games for health promotion: Effects on knowledge, self-efficacy, social support, and health. *Health promotion and interactive technology: Theoretical applications and future directions*, 103–120.
- Linehan, C., S. Harrer, B. Kirman, S. Lawson, and M. Carter (2015). Games against health: a player-centered design philosophy. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, pp. 589–600.
- Lino, M. (2014). *L'apocalisse postmoderna tra letteratura e cinema. Catastrofi, oggetti, metropoli, corpi*. Le lettere.
- Lino, M. (2020). Transcodificare lo zombie. performance, gaming e realtà aumentata. *DigitCult Scientific Journal on Digital Cultures* 5(2).
- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. Penguin.
- Milanesi, R. and D. Morreale (2021). *Alternate Reality Game*. FrancoAngeli.
- Montola, M., J. Stenros, and A. Waern (2009). *Pervasive games: theory and design*. CRC Press.
- Moran, I. P. (2010). Punk: The do-it-yourself subculture. *Social Sciences Journal* 10(1), 13.
- Morreale, D. (2020). Questo non è un gioco: Alternate reality game e spazi di negoziazione sociale. *DigitCult Scientific Journal on Digital Cultures* 5(2).
- Prensky, M. (2003). Digital game-based learning. *Computers in Entertainment (CIE)* 1(1), 21–21.
- Riva, C. and A. Boato (2020). Il fandom delle serie tv e l'esperienza dello shipping. *Mediascapes journal* (14), 49–62.
- Salen, K. (2007). Gaming literacies: A game design study in action. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia* 16(3), 301–322.
- Simonelli, D. (2002). Anarchy, pop and violence: Punk rock subculture and the rhetoric of class, 1976-78. *Contemporary British History* 16(2), 121–144.

- Suits, B. (2014). *The Grasshopper-: Games, Life and Utopia*. Broadview Press.
- Sutton-Smith, B. (2009). *The ambiguity of play*. Harvard University Press.
- Thibault, M. (2019a). Punk gamification. In *GamiFIN 2019: Proceedings of the 3rd International GamiFIN Conference*. CEUR-WS.
- Thibault, M. (2019b). Towards a typology of urban gamification. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Thibault, M. and J. Hamari (2021). Seven points to reappropriate gamification. In A. Spanellis and J. T. Harviainen (Eds.), *Transforming Society and Organizations through Gamification*. Palgrave Macmillan.
- Törhönen, M., L. Hassan, M. Sjöblom, and J. Hamari (2019). Play, playbour or labour? the relationships between perception of occupational activity and outcomes among streamers and youtubers. *DProceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2588–2567.
- Virilio, P. (1995). *The art of the motor*. U of Minnesota Press.