

“VOCÊ GANHOU 10 DABLOONS!”: jogo, inteligência coletiva e a dinâmica do TikTok como possibilidade lúdica¹

Rodrigo FERNANDEZ²

Camila FREITAS³

Universidade Federal Do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este artigo centra-se numa trend que ocorreu no aplicativo TikTok entre outubro e novembro de 2022, levando em consideração tanto as características da arquitetura da plataforma quanto sua mecânica, estruturadas ambas em torno da facilitação de processos de viralização e criação de memes. Essa trend, que consiste em uma espécie de RPG autônomo, sem operador central, em que todos os participantes eram igualmente jogadores, moderadores e criadores do universo ficcional, será problematizada aqui a partir de três conceitos: o de jogo (HUIZINGA, 200), cultura da convergência (JENKINGS, 2009) e inteligência coletiva (LÉVY, 2007). Desse modo, discutiremos as possíveis nuances lúdicas inerentes à dinâmica do fenômeno *DabloonTok*.

PALAVRAS-CHAVE: *DabloonTok*; TikTok; jogo; inteligência coletiva; atividade lúdica.

Introdução

Atualmente, o TikTok é uma das maiores plataformas de mídia e conteúdo do mundo – no final do ano 2021, pela primeira vez, o aplicativo alcançou a média de 1 bilhão de usuários mensais únicos (TIKTOK, 2021). Privilegiando vídeos curtos, quase sempre com menos de um minuto, adolescentes e jovens adultos integram o público mais assíduo: estima-se que 47,4% dos usuários ativos tenham entre 10 e 29 anos. Tanto a arquitetura do aplicativo quanto a lógica algorítmica são estruturados em torno da fácil possibilidade de viralização – entendida essencialmente como o processo pelo qual um dado conteúdo circula rapidamente (KAYE, 2020). Projetado para que os vídeos ocupem todo o espaço de tela e seguindo um *layout* de proposta minimalista (MENEGON et al,

¹Trabalho apresentado no Intercom Júnior: IJ05 – COMUNICAÇÃO MULTIMÍDIA, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Jornalismo da FABICO-UFRGS, bolsista de Iniciação Científica do núcleo de Corporalidades do Grupo de Pesquisa Semiótica e Culturas da Comunicação (GPESC), e-mail: wwrdfernandez@gmail.com.

³Orientadora do trabalho. Integrante do Grupo Imaginalis – Grupo de Pesquisa sobre Comunicação e Imaginário (UFRGS/CNPq). Mestre em Comunicação e Informação e Doutora em Comunicação pelo PPGCOM da UFRGS-RS, e-mail: freitas.csiqueira@gmail.com.

2022), que remove qualquer tipo de “distrator” que possa quebrar a imersão, os vídeos são vistos e rapidamente “descartados”; com isso, o algoritmo é condicionado a mostrar apenas o que o usuário desejar, aumentando drasticamente o volume de conteúdo visto em uma única sessão, já que as tomadas de decisão são mínimas e cabe ao usuário apenas continuar indefinidamente o movimento de *swipe*:

Por meio da “For You Page” (FYP), presente na tela inicial do aplicativo, os algoritmos oferecem uma curadoria de recomendações personalizadas para cada perfil em um fluxo aparentemente ilimitado, configuração essa que não permite a seleção intencional do conteúdo a ser visualizado. (BASTOS et al., 2022, p. 7).

O grande trunfo da plataforma, no entanto, são as dinâmicas que incentivam a reutilização e ressignificação da lógica de autoria. Conforme destacam Kaye et al. (2021, p. 3196, tradução nossa): “os usuários podem reutilizar livremente formatos populares, trechos de áudio e até mesmo músicas licenciadas sem qualquer conexão com a fonte original ou medo de penalidades”, esse tipo de possibilidade – tanto em termos técnicos quanto legais e éticos – intensifica o ritmo de circulação dos conteúdos na mesma medida em que faz com que comunidades e experimentações de linguagem surjam a todo momento; o TikTok atua incentivando a criação e intensificando a propagabilidade de memes; afinal, estes são, como destaca Shifman (2013), pilares ideológicos da cultura participativa contemporânea. No vocabulário do aplicativo, as *trends*, que representam tendências fundamentadas em desafios, danças ou dublagens (BASTOS et al., 2022), são geralmente viabilizadas pelos recursos exclusivos da plataforma, como os duetos e a biblioteca de áudios automática (KAYE et al., 2021). Esses recursos possibilitam o contínuo fluxo de informações que ocorre em diferentes níveis dentro do TikTok. Tal cenário é impulsionado ainda pela presença do aplicativo em um tipo particular de cultura extremamente flexível e plástica, intitulada por Shifman (2013) de “hiper-memética”, que privilegia a constante recombinação de sentidos em um processo que fragmenta todo tipo de texto e os reconstitui de formas diversas, por meio do mimetismo e da remixabilidade, possibilitando o engendramento de novas cadeias de sentido e laços sociais (SHIFMAN, 2013).

Entre outubro e novembro de 2022, uma *trend* com características bastante distintas tomou conta do aplicativo. Eram pequenos vídeos animados ou carrosséis com

fotos de gatos, normalmente em cenários de fantasia, com uma instrução relativa a alguma quantidade de *Dabloons* (“você perdeu 5 *Dabloons*; você ganhou 15 *Dabloons*” etc). Os vídeos estão descrevendo e narrando algo – uma história; um jogo. A proposta consiste em utilizar a *For You Page* (FYP) do aplicativo para exibir gradualmente ao usuário alguns dos vídeos associados à tendência. À medida que esses vídeos fossem assistidos, curtidos, comentados e compartilhados, a exibição de vídeos relacionados aumentaria progressivamente, intercalando-se com outros conteúdos que não fazem parte dessa tendência específica. Cada vídeo, por sua vez, contava um pequeno trecho de algum acontecimento (normalmente relacionado ao ganho ou perda dos “*Dabloons*”, a moeda do jogo) que, na dinâmica proposta, teria se passado com aqueles que, graças ao algoritmo de recomendação do aplicativo, caíram naquela situação aleatoriamente. Os usuários começaram, então, a contabilizar suas moedas e os itens que compravam. Watts descreve a *trend* como um “RPG caótico gerado pelos jogadores, onde usuários coletam uma moeda imaginária fornecida por gatos pretos *photoshopados* de maneira esquisita em ambientes de fantasia” (2022, n.p., tradução nossa).

O que torna o objeto deste artigo interessante é que, em consonância à lógica de espalhamento rápido de conteúdo abordada anteriormente, o *DabloonTok* viu a complexidade dos vídeos se intensificar exponencialmente, conforme demonstraremos adiante. Contudo, vale ressaltar que a origem da *trend* está de alguma maneira relacionada ao contexto monetário da Espanha entre os séculos XVI e XIX. Nesse período eram usados os dobrões como moeda, conhecidos em inglês como “*doubloons*”. De acordo com o site *KnowYourMeme*, a primeira menção ao termo *Dabloon*, com a grafia propositalmente incorreta, aconteceu em abril de 2021, em uma página do Instagram, com duas postagens: uma pata aberta de gato e um gato preto com a legenda “4 *dabloons*”.

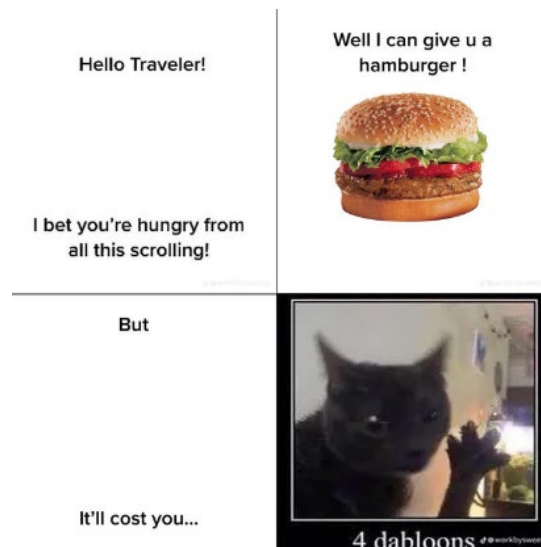
Figura 1: Imagens que deram origem ao termo



Fonte: Reprodução do Instagram.

No ano subsequente, as duas imagens continuaram a circular de maneira ocasional. No dia 29 de outubro de 2022, um usuário publicou no TikTok o primeiro carrossel com a estrutura que viria a ser a mais utilizada pelo futuro *DabloonTok*: um texto de saudação ao “viajante”, seguido da proposta de compra ou venda de um item por uma quantidade determinada de *Dabloons*.

Figura 2: Primeira ocorrência do formato que se consolidou como base do *DabloonTok*



Fonte: Reprodução do TikTok.

A partir de então, tanto o termo quanto a imagem original em suas incontáveis reconstruções, passaram a circular o ambiente da plataforma de forma memética: de acordo com Lupinacci (2016, p. 95), “memes de internet seriam, portanto, conjuntos de conteúdos propagáveis que se tornam extremamente populares e que necessariamente foram imitados, remixados ou parodiados, sendo essa transformação um de seus atributos

constituintes fundamentais”. No entanto, esses conteúdos não se limitam às imagens estáticas isoladas, abrangendo uma variedade de elementos como textos, gifs, vídeos e outras formas de expressão imagéticas em movimento (LUPINACCI, 2016). No entanto, aquilo que distingue a *trend* dos Dabloons de um mero processo de criação de memes é exatamente o que desejamos enfatizar neste artigo; isto é: a qualidade lúdica desse fenômeno, uma vez que ele se manifesta como um tipo de jogo bastante específico, o qual só se efetiva devido às características do meio no qual ele se propaga, porque trata-se de um ambiente digital que originalmente não foi pensado para comportar esse tipo de interação.

Em junho de 2023, a *hashtag* “#dabloons” contava com mais de 1.6 bilhão de visualizações. À medida que mais vídeos eram compartilhados, as estruturas narrativas presentes nesses conteúdos passaram a se complexificar, refletindo eventos do mundo real e incorporando uma diversidade imensa de elementos. Devido à ausência de um sistema centralizado, isso conduziu à geração de uma série de instabilidades e rupturas. Gradualmente, dentro da própria estrutura da plataforma, surgiu uma forma de *role-playing game* (RPG) autônomo, desprovido de uma entidade central de controle. Nesse contexto, todos os participantes desempenhavam papéis simultaneamente como jogadores, mediadores, reguladores e construtores do universo de jogo. Watts (2022) caracteriza esse fenômeno como algo situado entre um vasto “parque” de brincadeiras imaginárias e o jogo de interpretação de personagens *Dungeons & Dragons*.

Nesse contexto, o nosso foco está em fornecer uma descrição deste fenômeno midiático excepcional e intrigante. Portanto, estabelecemos três objetivos específicos para guiar o percurso: 1) mapear as principais características e acontecimentos do *DabloonTok*, explorando tanto os vídeos mais marcantes e populares quanto materiais jornalísticos que abordam o tema; 2) investigar a pertinência da classificação do *DabloonTok*, apesar de sua natureza de difícil definição, como um jogo de fato e, portanto, um possível objeto de interesse para o campo dos estudos de jogos; e 3) apontar, à partir de revisão bibliográfica de conceitos específicos dos estudos de ambientes digitais, as particularidades do jogo em questão. Para tanto também tomamos como necessária a articulação de três conceitos: a) *jogo*, a partir de Huizinga (2000); b) *cultura da convergência*, de acordo com os escritos de Jenkins (2009); e c) *inteligência coletiva*, conforme propõe Lévy (2007).

Ao longo deste artigo, vamos operacionalizar dois procedimentos metodológicos. Primeiramente, em relação ao empírico, trabalharemos com uma abordagem cartográfica (ROSÁRIO, 2016; ROSÁRIO, COCA, 2018), enquanto um caminho que busca “construir um mapa (nunca acabado) do objeto de estudo, a partir do olhar atento e das percepções e observações do pesquisador” (ROSÁRIO, 2018, p. 207). Esse procedimento se justifica pela natureza rizomática e volátil da mecânica do TikTok, em que vídeos se interconectam em uma lógica não-linear e não centralizada, além de ser pautada por um princípio de heterogeneidade (ROSÁRIO e COCA, 2018). O mapeamento exploratório dos vídeos publicados na *trend* e de textos jornalísticos que abordem o assunto nos servirá de subsídio e será realizado em paralelo a uma “pesquisa” de caráter bibliográfico, a fim de auxiliar a pensar nosso objeto amparado nos conceitos elencados anteriormente e de construir novos conhecimentos a partir dos materiais acadêmicos já publicados, integrando a dimensão exploratória e a fundamentação teórica (TELLES, ASSUMPÇÃO, 2022). A justaposição dos dois procedimentos tem o intuito de facilitar a exposição do fenômeno em discussão e permitir um trânsito mais ágil entre teoria e objeto.

O *DabloonTok* e sua natureza lúdica

Huizinga (2000) destaca o lúdico como objeto central de seus estudos através da categoria de *spel*, termo em holandês que pode ser aproximado à ideia de *atividade lúdica* – ou, simplesmente, *jogo*. Embora o autor não esteja com essa expressão resumindo toda ação humana à qualidade de jogo, o que ele faz é valorizar o jogo como um aspecto presente em distintas atividades da vida cotidiana. De acordo com o historiador holandês, o jogo, o ato de jogar e os efeitos culturais das atividades lúdicas devem ser valorizadas em si mesmo, ou seja, para além de qualquer função utilitária que possam vir a ter. Assim, para Huizinga (2000), o *spel* não é um mero fenômeno fisiológico ou um reflexo biológico; reduzi-lo a isto é ignorar que a atividade lúdica se apresenta enquanto função *significante* – tendo um sentido, há uma qualidade não empírica, não utilitária em sua existência fenomênica. Essa abordagem põe ênfase na estética, no prazer e na diversão, salientando que “a intensidade e a absorção do jogo não têm explicação através da análise biológica. Contudo, é nesta intensidade, nesta absorção, neste poder de enlouquecer, que reside a verdadeira essência do jogo, a sua qualidade primordial” (HUIZINGA, 2000, p. 6). O jogo é, portanto, uma totalidade que ultrapassa o humano – também por isso, não se pode fundar em qualquer base racionalista que se preocupe excessivamente com a

“ilusória questão do ‘por quê e para quê’” (HUIZINGA, 2000, p. 18). A atividade lúdica rompe com a lógica literal de como a materialidade se apresenta, flertando com existências imaginárias. Ainda segundo o autor, encontramos cinco propriedades fundamentais ao jogo, as quais descreveremos em consonância com o acontecimento *DabloonTok*.

A primeira condição posta por Huizinga (2000) para caracterizar jogo consiste em ser uma atividade voluntária e livre no sentido mais amplo possível – se somos obrigados a jogar, já não se trata mais de um jogo. No caso do *DabloonTok*, fazer parte da *trend* só se efetuava a partir de nossa vontade, caso não quiséssemos “jogar”, bastaria fechar o aplicativo ou ignorar por completo todos os vídeos relacionados a ele até que deixassem de ser exibidos no perfil. Assim, observou-se que em nenhum momento houve qualquer forma de obrigação, seja física ou moral, para a adesão do usuário/jogador. Tudo transcorria em um tempo de lazer, mediante a adesão voluntária e tendo por finalidade a diversão.

Logo, não seria possível qualquer tipo de pressão por reconhecimento social decorrente de eventuais “conquistas” no jogo, uma vez que a experiência não é replicável ou passível de ser fiscalizada, porque o próprio jogador é responsável por contabilizar tudo que lhe acontece e “não existe nenhuma base de dados que controla quantos [Dabloons] você tem ou o que você comprou, assim como não há nenhum site externo que os regule” (BOSELEY, 2022, n.p.), tornando sem sentido perseguir qualquer objetivo que não seja pura e simplesmente a diversão. Isso se alinha à concepção de Huizinga de que o divertimento é crucial para definir algo como um jogo; um divertimento que essencialmente “resiste a toda análise e interpretação lógica” (HUIZINGA, 2000, p. 6).

Ainda sobre esse aspecto, em entrevista para o jornal britânico *The Guardian*, uma jogadora comenta a relação lúdico-imaginativa possibilitada pela *trend*:

Eu acho que a razão pela qual nós amamos isso é nós secretamente sentirmos falta de ter 5 anos e brincar com nossos amigos. Eu sinto falta de ser uma princesa sequestrada ou uma bruxa fazendo poções. Fazer parte dessa *trend* significa que eu posso fazer isso de novo. Eu posso ser um gatinho bobinho comprando itens bobinhos e me divertindo muito. (BOSELEY, 2022, n.p.).

Seja nas brincadeiras infantis seja nos jogos adultos pretensamente sérios há em comum a operacionalização criativa e imaginativa no envolvimento com essas atividades. Durante o jogo, “a criança representa alguma coisa diferente, ou mais bela, ou mais nobre,

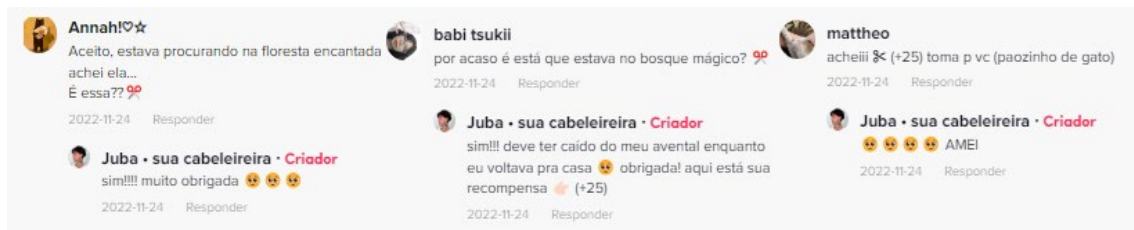
ou mais perigosa do que habitualmente é” (HUIZINGA, 2000, p. 14). Nesse dinâmica de se tornar um Outro, “a criança fica literalmente ‘transportada de prazer’, superando-se a si mesma a tal ponto que quase chega a acreditar que realmente é esta ou aquela coisa, sem, contudo, perder inteiramente o sentido da ‘realidade habitual’” (HUIZINGA, 2000, p. 14).

Disso, surge a segunda característica, intimamente vinculada à primeira: o jogo não apenas faz parte da vida cotidiana como é uma passagem para o exterior da “vida real”; o jogo se situa fora do mecanismo convencional onde se dão as outras atividades e, portanto, atua como um ornamento à vida, uma atividade temporária. Há um faz-de-conta imersivo, o que não significa, no entanto, que haja uma dissociação completa do que há fora do jogo: “toda criança sabe perfeitamente quando está ‘só fazendo de conta’ ou quando está ‘só brincando’” (HUIZINGA, 2000, p. 10). Da mesma forma que em qualquer jogo tradicional, os jogadores que optam por fazer parte do *DabloonTok* estão plenamente cientes de que integram uma atividade de interpretação de papéis, em que se aventuram por um mundo fantasioso. Essa autoconsciência relativa à imersão no ambiente de jogo pode ser verificada a partir da justificativa proposta por Thom Waite (2022) ao sucesso da *trend*, que a descreve como uma forma de “escapismo” através da fantasia: “talvez estejamos coletivamente ansiando por aventuras fofas, onde o dinheiro que conseguimos pode ser gasto em coisas que realmente nos aquecem e nutrem – como cobertores e sopa – ao invés de alugueis vertiginosos e débitos estudantis que nunca iremos pagar (WAITE, 2022, n.p.). O *DabloonTok* atua, ainda, como uma espécie de intervalo lúdico no contexto de um interlúdio da vida cotidiana – se o próprio ato de utilizar um aplicativo de *feed* infinito de vídeos já poderia ser interpretado como uma atividade de interrupção no cotidiano em prol do lazer, do divertimento, o jogo em questão acontece em meio a isso, sendo intercalado com outros tipos de vídeos. É um mecanismo que potencializa a função última de uma plataforma como o TikTok: o entretenimento enquanto recompensa imediata.

Tal atividade lúdica autônoma, temporária, em parte separada da realidade concreta e centrada em sua própria realização, não implica obrigatoriamente um nível menor de seriedade. Huizinga (2000) observa que o jogo pode abrigar um entusiasmo tão intenso que jamais deve ser visto como algo trivial. Esse comprometimento com a fantasia pode ser observado tanto no ímpeto de não sair do papel interpretado em vídeos que fazem parte do *DabloonTok* – o que reforça o compromisso com o próprio jogo – quanto em

conteúdos que, embora não façam parte do jogo, abordam-no de alguma maneira. Abaixo (Figura 3), compilamos exemplos que ilustram esse aspecto e demonstram a profundidade de uma atividade, aparentemente fútil, a partir de perfis que mostram planilhas de gastos, noticiários preocupados com o aumento da inflação, fiscalizações, análises econômicas e uma atenção genuína com a coerência interna e com a manutenção do jogo, dos papéis e de suas regras nos comentários dos vídeos.

Figura 3: Participantes interagindo nos comentários



Fonte: Reprodução do TikTok.

A terceira característica de um jogo é a realização delimitada espaço-temporalmente. Ou seja, ele pode ser jogado até o final, “dentro de certos limites de tempo e de espaço” (HUIZINGA, 2000, p. 11). No caso observado, o espaço é digital, ele existe dentro do TikTok, especificamente, no ambiente de curadoria *For You Page*. Em relação à duração, o jogo se estenderia pelo tempo que os jogadores desejassem. Na melhor das condições, a sessão coletiva aconteceria de forma contínua e permitiria que cada jogador participasse de acordo com sua vontade, pausando e retomando conforme sua decisão, levando ou não em conta os vídeos que lhes fossem apresentados. Na prática, surgem nuances do jogo decorrentes das características de seu meio. Pode-se afirmar que, em essência, o jogo já chegou ao fim, visto que sua continuidade está vinculada a uma comunidade ativa que alimenta o algoritmo de forma constante no TikTok. Os vídeos do DabloonTok pararam gradualmente de ser publicados a partir de dezembro de 2022. Eventualmente, os vídeos poderiam voltar a ser criados e espalhados, bem como o jogo poderia recuperar o sentido enquanto atividade lúdica, caso as condições permitam.

Sobre esse aspecto, cabe destacarmos que, segundo Huizinga (2000), a concepção de jogo se fixa como um fenômeno cultural, mesmo quando se encerra. Ele permanece, portanto, como “uma criação nova do espírito, um tesouro a ser conservado pela memória. É transmitido, torna-se tradição” (HUIZINGA, 2000, p. 11). Podemos dizer que enquanto o aplicativo TikTok estiver em funcionamento e os vídeos permanecerem disponíveis,

haverá uma forma de arquivo digital representando um jogo que chegou ao fim, porém, sujeito a ser revisitado. Vale lembrar que, dada a natureza volátil da plataforma, a *trend* pode ser “reativada” a qualquer instante, dependendo da vontade e do esforço coletivo da comunidade do DabloonTok.

Ainda segundo a concepção de Huizinga (2000), destacamos que um jogo pressupõe a existência de regras em sua infraestrutura e mecânicas. No caso do *DabloonTok*, para além das imposições do próprio funcionamento da plataforma, as regras em si estavam longe de ser rígidas – dada a origem espontânea e coletiva do fenômeno, nenhuma regra havia sido estabelecida previamente, ao contrário, todas elas foram propostas pelos próprios jogadores ao longo da atividade, podendo ou não as aderir em suas partidas e interações. Apesar de se tratar de um jogo construído coletivamente, paradoxalmente, ele sempre pôde ser jogado individualmente. Afinal, seria perfeitamente possível jogar sem nunca interagir com outros jogadores; nesse caso, se o jogador decidir que tem dabloons infinitos, não existe nada que o impeça e o jogo de ninguém será impactado – as regras são voláteis, mas, ao quebrá-las individualmente, ao se tornar um “batoteiro” (HUIZINGA, 2000. p. 12), o único prejudicado seria o próprio trapaceiro, que deixa de se divertir conforme a dinâmica do jogo (BOSELEY, 2022; WATTS, 2022).

Com a rápida popularização da *trend*, que surgiu sem qualquer organização *a priori*, começaram a ser denunciados problemas de inflação ocasionados por jogadores que estavam dando quantidades irreais de *dabloons* a outros jogadores – alguns, inclusive, com o intuito de tensionar e desestabilizar propositalmente a diversão daqueles que estavam engajados: para Huizinga (2000, p.12), são esses os “desmancha-prazeres”, responsáveis por levar o mundo do jogo à derrocada. Para manter o universo criado em uma relativa estabilidade, foram estabelecidas coletivamente algumas regras. Entre elas, a que obteve maior aceitação e se tornou consenso em certo momento é a regra de que vídeos que oferecessem quantidades superiores a 100 dabloons de uma só vez não seriam incluídos no jogo; estes, portanto, poderiam tanto 1) ser tratados como externos ao “círculo mágico” e ter a sessão de comentários inundada de jogadores irritados; quanto 2) terem suas proposições questionadas dentro da própria lógica interna do jogo, além de darem espaço aos comentaristas que se declaram “assaltantes” e roubam os dabloons (ROBERTSON, 2022) do desmancha-prazeres ou, ainda, consideram esse tipo de vídeo como uma espécie de “mercado informal” (WAITE, 2022) que, apesar de ser contra a

“legislação” do universo do jogo, não se trataria, necessariamente, de algo externo ao seu funcionamento.

Assim, o jogo foi, em determinado grau, autorregulado, dada a preocupação dos jogadores com sua continuidade. Na prática, o esforço dos jogadores não chegou a conter e estabilizar a tendência caótica inerente à natureza do fenômeno: com a alta da inflação no jogo, o universo do *DabloonTok* também começou a contar com ladrões, imposto de renda, políticos, um governo autoproclamado, grupos de guerrilha, um serviço secreto agindo contra grupos de guerrilha, uma máfia, piratas, cultos e dragões – tudo isso só era possível graças à fragilidade do sistema que regia essa atividade lúdica.

Por fim, a criação de grupos sociais e comunidades que se formam em torno de práticas lúdicas é destacada por Huizinga (2000) como uma característica inerente à noção de jogo. No caso do objeto analisado, isso se mostra verdadeiro, porque mesmo sendo jogado individualmente, a própria lógica interna, a coesão das regras e os acontecimentos tomados como reais dentro do universo do *DabloonTok* foram estabelecidos por uma comunidade, que interagiu entre si, debatia novas regras e condições, fazia trocas, comercializava itens e, principalmente, que interagiu fora do jogo, publicando vídeos sobre jogabilidade, ensinando novos jogadores e comentando acontecimentos recentes relacionados ao universo ficcional. Parafraseando Huizinga (2000, p.13), o clube está intimamente ligado ao jogo, pois se trata da valorização de uma sensação de pertencimento encerrada na unidade daqueles que compartilham tal experiência. Essa unidade representa a manutenção de um sentimento de que há algo especial e secreto, compartilhado entre a comunidade, mas ausente e incompreensível àqueles que estão fora do universo *DabloonTok*.

O jogo enquanto agência coletiva e autônoma

Distanciando-se das premissas que afirmam que o paradigma midiático do século XXI se concentra principalmente na dimensão técnica dos dispositivos, Jenkins (2009) propõe, através de suas análises em torno do conceito de "convergência", uma abordagem mais aprofundada das dinâmicas socioculturais envolvidas na forma de disseminação de conteúdo e informações. Ele compreende esse fenômeno como um novo paradigma que permite que o conteúdo flua através de diversos canais, em múltiplas direções e em relações “cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima” (JENKINS, 2009, p. 325).

O autor elabora, ao redor dessa premissa, uma argumentação que busca demonstrar de que maneira a produção e o consumo cultural são impactados pela realidade trazida à tona pela popularização da internet; a partir disso, toda a lógica operacional da indústria se alteraria, dando espaço para a possibilidade de existência de produtos comunicacionais que, por exemplo, ao mesmo tempo, 1) concatenam as particularidades de distintos tipos de mídias, formatos e linguagens e atenuam, quando não desmancham, fronteiras que delimitam onde começa e onde termina a categorização possível de um dado tipo de conteúdo; e 2) dão espaço e voz – ao menos relativamente – ativa àqueles que, em paradigmas comunicacionais anteriores, seriam apenas receptores, mas agora “estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes” (JENKINS, FORD, GREEN, 2015, p.24).

Segundo Jenkins (2009), a convergência implica em uma alteração na forma como percebemos nossas interações com as mídias. A exemplo disso, destacamos a própria dinâmica do TikTok, pois se trata de um ambiente no qual boa parte do seu sucesso se deve justamente ao fato de que é uma plataforma baseada na produção de conteúdo pela comunidade; no caso do *DabloonTok*, há um achatamento, em um único fenômeno, de uma série de lógicas distintas: a linguagem do *meme* se soma à linguagem dos vídeos curtos, a dos RPGs e à da ficção de fantasia em uma experiência lúdica coletiva que é perpassada pelo audiovisual e pelas estruturas algorítmicas.

Ainda nesse contexto, Jenkins (2009) elabora sobre a possibilidade de compreender a configuração cultural potencializada na *Cultura da Convergência* a partir de três pilares: 1) convergência dos meios; 2) cultura participativa; e 3) inteligência coletiva. O primeiro, para nossos objetivos neste artigo, nos interessa menos – diz respeito particularmente ao fenômeno de *transmídia* e *crossmídia*, em que uma mesma narrativa pode ser distribuída em diferentes plataformas e meios. Jenkins se refere ao “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (2009, p.29). Aqui, pelo contrário, há uma mescla de diferentes regimes de significado em um único fenômeno, com dependência absoluta de um tipo extremamente específico de circulação de mídia.

A segunda característica, no entanto, nos é essencial, já que a cultura participativa é aquela que permite que, em algum nível, possamos falar em, ao invés de consumidores

e produtores, participantes, os quais interagem de acordo com um dado sistema de regras – estejam elas claras ou não: “A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p.28). Elaborado inicialmente do contexto do estudo das interações em comunidades de fãs, o conceito de cultura participativa hoje pode se referir ao entendimento da “variedade de grupos que funcionam na produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos” (JENKINS, FORD, GREEN 2015, p. 24). Aqui, nos parece, há um processo claro de grupos que, mesmo sem qualquer tipo de coordenação, interagem entre si e participam de forma ativa tanto da manutenção da comunidade quanto na produção de novos conteúdos, regras, possibilidades – o lúdico se cruza com a criação para as redes e, de alguma forma, a própria atividade de projetar um jogo se confunde com a de criar conteúdo online. Coletivamente, os jogadores precisavam conciliar dois formatos de produção aparentemente contraditórios: era necessário criar vídeos viralizáveis ao mesmo tempo em que criavam peças que deveriam proporcionar boa jogabilidade – e ambos os processos se imbricavam mutuamente.

Por fim, em relação ao último dos pilares da cultura da convergência, cabe irmos para além da exposição inicial esboçada através de Jenkins (2009). Nos é relevante, para uma análise qualificada do fenômeno em questão, a ênfase em uma apropriação do conceito de “inteligência coletiva”, postulada por Lévy (2007) como, antes de tudo, não um diagnóstico, mas um projeto de “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 2007, p. 28).

O critério mais facilmente verificável na conceitualização inicial de Lévy é o que se mostra no primeiro trecho da citação, que é aprofundada em seguida: “Ninguém sabe tudo. Todos sabem alguma coisa. [...] Não existe nenhum reservatório de conhecimento transcendente, e o saber não é nada além do que o que as pessoas sabem” (LÉVY, 2007, p. 29). Esse é, no entanto, apenas o axioma básico do qual o autor parte; é pautado nisso que Lévy propõe, em seguida, seu projeto de fato. Uma inteligência coletiva pressupõe não apenas a assumpção de que o conhecimento sobre algo não se encontra centralizado em um único repositório, mas também que, com as novas possibilidades propiciadas pelas tecnologias de comunicação e informação, é possível que grupos de diferentes escalas se auto-organizem em tempo real de acordo com suas necessidades e capacidades cognitivas em prol do desenvolvimento coletivo, estruturando o conhecimento de forma imanente

sem a necessidade de um operador central que fiscalize essas dinâmicas. A inteligência coletiva seria não uma fusão amorfa das inteligências individuais, mas um processo constante de construção conjunta com base na multiplicidade e na diferença como valor *per se*.

No caso particular do *DabloonTok*, temos, ao menos em partes, um exemplo plausível de algo que se aproxima do projeto de Lévy: em outros âmbitos da internet, a conceitualização de algo como uma inteligência coletiva era orientada, ainda, por uma perspectiva que demandava uma certa assimetria no processo comunicacional – por mais colaborativos que sejam os ambientes, eles ainda se desenrolam, em suma maioria, ao redor de um emissor central: donos de grupos, criadores de conteúdo, moderadores de fóruns, designers de jogos etc; o papel dos outros participantes da cadeia, muitas vezes, é quase simbólico. Ainda no contexto de *DabloonTok*, a descentralização se intensifica e o único mediador efetivo é não-humano: o algoritmo da plataforma. O que definiria a inteligência coletiva “não é a posse do conhecimento – que é relativamente estática –, mas o processo social de aquisição do conhecimento – que é dinâmico e participativo –, continuamente testando e reafirmando os laços sociais do grupo social” (JENKINS, 2009, p.88). Portanto, esse processo contínuo de aquisição, de remodelamento, da constante construção de novas possibilidades no âmbito do universo do jogo, é o que tornaria, de fato, o fenômeno relevante.

Indo além, o que Lévy (2007) propõe, em suma, enquanto projeto ético, econômico, tecnológico, político e estético, é a possibilidade de um saber interconectado, distribuído, desterritorializado da necessidade de referente observável; o agente da inteligência coletiva é construído pela integração das capacidades de N indivíduos que se adequam ao contexto e, apenas graças ao intermédio das tecnologias de comunicação e informação que culminam na existência do ciberespaço – no qual “se reúnem os instrumentos da inteligência coletiva; eles funcionam como suporte dessa” (BEMBEM, SANTOS, 2013, p. 145) –, se reconhecem entre si enquanto atores – “singulares, múltiplos, nômades e em vias de metamorfose (ou aprendizado) permanente” (LÉVY, 2007, p. 27) – de um mecanismo que visa o engrandecimento mútuo de todos aqueles que estão coletivamente engajados, identificando e mobilizando as competências necessárias para tanto.

Com as devidas ressalvas críticas, é possível afirmar que, quando comparado ao paradigma midiático anterior ao advento da internet, ao menos parte da premissa da

inteligência coletiva nos termos de Lévy se concretiza no ambiente comunicacional contemporâneo, nos quais, desde a criação dos primeiros ambientes colaborativos, ao menos em alguma medida, “a comunicação ocorre de todos para todos, a informação torna-se compartilhada e o armazenamento de informações ocorre em estoques de informação cada vez mais descentralizados” (BEMBEM, SANTOS, 2013, p. 142).

Franco (2018, p.15), por sua vez, destaca que a inteligência coletiva, a depender do espaço específico observado, se apresenta em diferentes graus de vivacidade e é denotada a partir de três atividades: compartilhamento, cooperação e ação coletiva. A partir disso, o *DabloonTok* parece, cada vez mais, um exemplo parcial de “coletivo inteligente”, nos termos de Lévy (2007), já que, de acordo com o que vimos nos exemplos e explicações aqui expostas, “a comunidade assume como objetivo a negociação permanente da ordem estabelecida, da sua linguagem, do papel de cada um, o discernimento e a definição de seus objetos, a reinterpretação de sua memória” (LÉVY, 2007, p. 27) e, através de uma atitude cooperativa e coletiva, “[...] os participantes compartilham informações, corrigem e avaliam as descobertas uns dos outros e chegam a uma compreensão de consenso” (JENKINS apud FRANCO, 2018, p. 21). Tudo isso, pontua Waite (2022, n.p.), se expressa em “um sistema baseado em confiança – um oásis de honestidade nas ruínas cínicas da internet”.

Considerações finais

Ao longo deste artigo, buscamos explorar o fenômeno dos *Dabloons*, que ao longo de nossa análise foi referido como *DabloonTok*. Abordamos esse evento enquanto jogo, destacando sua natureza lúdica e enfatizando a dinâmica de engajamento coletivo que mantém o fenômeno atualizado e acontecendo. Além disso, examinamos as regras que fundamentam a lógica de funcionamento desse jogo.

Embora seja uma atividade lúdica que, atualmente, se mantém encerrada, podemos dizer que, tal como destaca Jenkins (2009), a desorganização da inteligência coletiva é tanto um ponto forte quanto fraco nesse processo de manutenção e reativação do fenômeno analisado. Levando em conta uma reorganização da comunidade em torno da dinâmica dos *Dabloons*, seria possível recomeçar o processo de compartilhamento e espalhabilidade dessa atividade lúdica.

Logo, acreditamos que o objeto empírico deste artigo se apresenta como um jogo existente no ambiente digital da curadoria *For You Page* do TikTok, produto de uma

inteligência coletiva engajada, possivelmente em busca de entretenimento e diversão, porém crítica e irônica quanto a um modelo econômico imaginário, cerceado por algumas regras, e existente apenas no universo ficcional do *DabloonTok*.

Desse modo, a mobilização caótica e voluntária dessa inteligência coletiva, proporcionou um ambiente colaborativo e criativo, centrado no entretenimento social. Porém, o diferencial do fenômeno analisado encontra-se na instrumentalização da arquitetura de uma plataforma de vídeos digitais para agenciar coletivamente, sem qualquer planejamento inicial e finalidades que não fossem a pura diversão, uma dinâmica autônoma que pode, como vimos, ser identificada com um jogo.

REFERÊNCIAS

BASTOS, Hemilly et al. **Trends no TikTok e sua influência no streaming musical**: os casos Doja Cat e Olivia Rodrigo. In: Anais do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2021. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij05/hemilly-bastos.pdf>. Acesso em 24 maio 2023.

BEMBEM, A. H. C.; SANTOS, P. L. V. A. DA C. Inteligência coletiva: um olhar sobre a produção de Pierre Lévy. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 18, n. 4, p. 139–151, dez. 2013.

BOSELEY, Matilda. What are dabloons?: Tiktok’s new imaginary economy explained. **The Guardian**, [S. l.], 25 nov. 2022. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2022/nov/25/what-are-dabloons-tiktoks-new-imaginary-economy-explained>. Acesso em: 24 maio 2023

FRANCO, Angela Halen Claro. **Inteligência coletiva**: manifestações nos ambientes digitais. Orientador: Plácida Leopoldina Ventura Amorim da Costa Santos. 2018. 141 p. Tese de Doutorado (Doutorado em Ciência da Informação) - UNESP, [S. l.], 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/152741>. Acesso em: 24 maio 2023.

GARSON, Marcelo. O conceito de convergência e suas armadilhas. **Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**, n. 40, 23 fev. 2019.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2000.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2015.

KAYE, D. Dondy Valdovinos. MAKE THIS GO VIRAL: BUILDING MUSICAL CAREERS THROUGH ACCIDENTAL VIRALITY ON TIKTOK. **FlowJournal**, [S. l.], 29 set. 2020. Disponível em: <https://www.flowjournal.org/2020/09/make-this-go-viral/>. Acesso em: 24 maio 2023.

KAYE, D. Dondy Valdovinos et al. You Made This? I Made This: Practices of Authorship and (Mis)Attribution on TikTok. **International Journal of Communication**, [s. l.], v. 15, p. 3195-3215, 1 jan. 2021. Disponível em: <https://eprints.qut.edu.au/206098/>. Acesso em: 24 maio 2023.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2007.

LUPINACCI, Ludmila. **As apropriações do GIF animado: aspectos culturais, expressivos e afetivos dos usos de uma tecnologia defasada**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

MENEGON, Marina Machado et al. **Comportamento de Consumo Midiático: Tiktok, Construção de Linguagens e Tendências na Comunicação**. In: Anais do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2022. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0808202218190562f17dc977d07>. Acesso em 24 maio 2023.

ROBERTSON, Joshua. TikTok Users Have Created Their Own Economy With Cats And "Dabloons". **The Gamer**, [S. l.], 24 nov. 2022. Disponível em: <https://www.thegamer.com/tiktok-dabloon-cat-trend/>. Acesso em: 24 maio 2023.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. CARTOGRAFIA NA COMUNICAÇÃO: QUESTÕES DE MÉTODO E DESAFIOS METODOLÓGICOS. In: MOURA, C. P.; LOPES, M. I. V. DE (Orgs.). **PESQUISA EM COMUNICAÇÃO: Metodologias e Práticas Acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. p. 175–194.

ROSÁRIO, Nísia Martins do; COCA, Adriana Pierre. A CARTOGRAFIA COMO UM MAPA MOVENTE PARA A PESQUISA EM COMUNICAÇÃO. **Comunicação & Inovação**, v. 19, n. 41, 12 dez. 2018.

SHIFMAN, Limor. Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 18, n. 3, p. 362–377, 26 mar. 2013

TELLES, Marcio; ASSUMPCÃO, Dora. Pesquisa Bibliográfica na Comunicação. In: WOTTRICH, Laura; ROSÁRIO, Nísia Martins do (org.). **Experiências Metodológicas na Comunicação**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022. p. 144-156.

TIKTOK. Um bilhão de vezes obrigado!. **TikTok**, [S. l.], 27 set. 2021. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/um-bilhao-de-pessoas-no-tiktok>. Acesso em: 24 maio 2023.

WAITE, Thom. What are dabloons? A guide to TikTok's new favourite meme currency. **Dazed**, [S. l.], 25 nov. 2022. Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/life-culture/article/57540/1/what-are-dabloons-doubloons-a-guide-to-tiktok-new-favourite-meme-currency>. Acesso em: 24 maio 2023.

WATTS, Rachel. TikTokers have created a player-generated RPG full of money-dealing cats, and it's absolutely wild. **Rock, Paper, Shotgun**, [S. l.], 25 nov. 2022. Disponível em: <https://www.rockpapershotgun.com/tiktokers-have-created-a-player-generated-rpg-full-of-money-dealing-cats-and-its-absolutely-wild>. Acesso em: 24 maio 2023.