

MOBILIZAÇÃO DE PÚBLICOS EM EVENTOS DA INDÚSTRIA BRASILEIRA DE JOGOS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DA GAMESCOM LATAM 2025 E DA GAMEJAMPLUS

MOBILIZING PUBLICS AT BRAZILIAN DIGITAL GAMES INDUSTRY EVENTS:
AN ANALYSIS OF GAMESCOM LATAM 2025 AND GAMEJAMPLUS

Leandro Lima

Doutor em Media and Game Studies pela King's College London (Londres/Inglaterra).
Professor na Universidade Federal de Minas Gerais (Belo Horizonte/Brasil).
E-mail: leandrolima@ufmg.br

Thays Pantuza

Mestre em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Rio de Janeiro/Brasil).
Diretora Criativa e Game Producer na Zumbido Produções (Minas Gerais, Brasil).
E-mail: tpantuza@gmail.com

Recebido em: 10 de outubro de 2025
Aprovado em: 16 de dezembro de 2025
Sistema de Avaliação: Double Blind Review
BCIJ | v. 5 | n. 2 | p. 189-215 | jul./dez. 2025
DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v5i2.4492>



RESUMO

A partir da observação participante de dois eventos relevantes no cenário atual de desenvolvimento de jogos no Brasil, Gamescom Latam e GameJamPlus, ambos nas edições de 2025, foram discutidos aspectos relativos às maneiras pelas quais a indústria de jogos tem se esforçado para se consolidar enquanto setor produtivo. Tanto na perspectiva top-down quanto bottom-up, buscou-se avaliar o comportamento dos agentes envolvidos nestes eventos a fim de compreender seus objetivos, motivações, resultados e possíveis desdobramentos. Entendendo eventos como espaços estratégicos de comunicação e relacionamento, costuramos esta análise com as noções de mobilização dos públicos, senso de pertencimento e comunidade para elucidar práticas de coatuação entre mercado, governo, academia e sociedade civil organizada que evidenciam a gambiarra (Messias, 2016) como um processo complexo de rupturas, ressignificação de sentido e propósito na interação com as plataformas de desenvolvimento de jogo, aqui entendidas como objeto cultural. (Nicoll, 2019; Messias, Mussa, 2020).

Palavras-chave: gamescom latam. gamejamplus. evento. mobilização. indústria brasileira de jogos digitais.

ABSTRACT

Based on participant observation of two relevant events in the current Brazilian game development landscape, Gamescom Latam and GameJamPlus, both in their 2025 editions, aspects related to the ways in which the game industry has strived to consolidate itself as a productive sector were discussed. From both a top-down and bottom-up perspective, the study sought to evaluate the behavior of the agents involved in these events in order to understand their objectives, motivations, results, and possible developments. Understanding events as strategic spaces for communication and relationship building, this analysis was combined with the notions of audience mobilization, sense of belonging, and community to elucidate co-operation practices between the market, government, academia, and organized civil society that highlight the “gambiarra” (Messias, 2016) as a complex process of ruptures, re-signification of meaning and purpose in the interaction with game development platforms, understood here as a cultural object (Nicoll, 2019; Messias, Mussa, 2020).

Keywords: gamescom latam; gamejamplus; event; mobilization; Brazilian digital games industry



1 INTRODUÇÃO

Foi somente em novembro de 2004 que o governo brasileiro, por meio do Ministério da Cultura então chefiado por Gilberto Gil, reconheceu os videogames como produto cultural. É um tanto tardio, considerando que os primeiros esforços de produção e distribuição de videogames no Brasil datam do início dos anos 80; mas não tão tardio se levarmos em conta as particularidades dos contextos social, político, econômico e cultural brasileiros. Iniciada num período de protecionismo econômico instalado pelo regime ditatorial militar, as incursões de entusiastas e desenvolvedores brasileiros nos jogos digitais se iniciam a partir de práticas consideradas subversivas (Pase, 2013; Messias, Mussa, 2020; Ferreira, 2018). Dada a dificuldade de aquisição de componentes e consoles pelas vias legais, a cultura de desenvolvimento brasileira se baseia num primeiro momento na engenharia reversa dos poucos produtos que chegavam ao país, às vezes através das próprias empresas nacionais interessadas, às vezes por sujeitos que retornavam de viagem ao exterior. Num processo de aprendizado a partir da desmontagem criou-se uma zona cinza de consumo de consoles clonados que, apesar de vendidos em lojas tradicionais do país na década de 80, eram cópias de propriedades intelectuais estrangeiras.

Em primeira instância, este histórico pode trazer uma perspectiva de interpretação que considera o comportamento da Indústria Brasileira de Jogos Digitais (IBJD) um costume que atravessa as fronteiras entre pirataria, corrupção e ilegalidade (Pase, 2013). Porém um olhar mais cuidadoso nos permite observar tais práticas como resistências gambiarradas em um contexto marginal no contexto da indústria global de jogos, entendendo a posição do Brasil como o que Benjamin Nicoll chama de 'minor platform', o que não tem a ver com julgamento de valor e sucesso nos moldes tradicionais de avaliar o quão bem-sucedido foi um objeto, circunstância e/ou evento histórico na narrativa convencional sobre os videogames, mas uma forma de contemplar aquelas plataformas que estão, de alguma forma, à margem da história. Para tal compreensão, o autor elabora uma teoria com três grandes pilares de análise do contexto histórico: plataformas menores como momentos de ruptura; como ferramenta epistêmica; e como estrutura de sentimentos.

Momentos de ruptura dizem respeito às transições materiais das plataformas de desenvolvimento de jogos, como consoles e computadores, inserindo uma perspectiva mais pautada no hardware, na arquitetura e engenharia por trás das plataformas. Nesse cenário, a discussão atravessa as noções de ruptura, descontinuidade e instabilidade de transição, dialogando com o panorama econômico do setor, além de possibilitar a compreensão sobre como o jogo se posiciona como objeto cultural durante essas transições que perpassam tempo e espaço. De forma semelhante, os pesquisadores brasileiros José Messias e Ivan Mussa (2020) calcaram o conceito de gambiarra como "movimentos aberrantes e



lógicas tradicionais fundamentadas na precariedade, no improviso e no desvio de funções” (p. 174). Isto significa que, assim como Nicoll, os autores deslocam o protagonismo das epistemes hegemônicas e observam as ‘plataformas menores’ como elementos de ruptura também das histórias e ontologia dos jogos digitais, ampliando a compreensão dos processos para uma análise que contemple a influência de agências humanas e não-humanas no desenvolvimento de jogos. O histórico subversivo e resistente do Brasil nas décadas de 70 e 80 foram basilares para consolidação de práticas que persistem no que tange à exploração da materialidade técnica dos jogos digitais. Para além da pirataria e dos clones outrora desenvolvidos, o Brasil segue desenvolvendo projetos alternativos de plataformas de videogame como o Lupi Console, desenvolvido por brasileiros para custar no máximo R\$100,00 (cem reais), podendo ser montado em casa, usando monitores e TV’s antigas, além dos próprios jogadores poderem criar seus jogos para o console.

Também a partir de três pilares (hardware, software e cognição/ritmos sensoriais), Messias e Mussa (2020) argumentam sobre como a gambiarra apresenta um caráter inventivo, complexo e paradoxal enquanto apropriação decolonial dos objetos técnicos digitais, com ênfase nos videogames. Esta apropriação se fortalece a partir das dinâmicas de uma “estrutura de sentimentos” que são “padrões afetivos que estão em processo de serem estruturadas. São sempre processuais ou (...) ‘emergentes’ - se agarrando rumo a um futuro ainda não plenamente articulado” (Nicoll, 2019, p.33). A emergência dos afetos aqui é compreendida como elemento central de mediação e modulação da experiência sensível na interação com as mídias digitais e, especialmente, na relação jogador x jogo (Messias, Mussa, 2020; Pantuza, 2021).

Entendendo a indústria de jogos brasileira como esse espaço de inovação e ruptura, podemos apontar diversas iniciativas do setor que contribuem para a consolidação do modelo de produção de jogos no Brasil assumindo um papel de resistência política que não apenas reflete a realidade do país, como também atua propositivamente para intervir diretamente nas políticas públicas nacionais e em seu posicionamento de mercado como possível referência para o sul global, especialmente após a aprovação do Marco Legal dos Jogos Eletrônicos em 2024 (Costa, Pantuza, 2025). Neste trabalho, elencamos duas iniciativas tão distintas quanto díspares que emergem na forma de eventos: a Gamescom Latam 2024 e a GameJam Plus 10th Edition e sua etapa na Sede Belo Horizonte.

O primeiro é um evento de grande porte da indústria que tem tanto uma face *business* - inclusive com crachás, acessos e áreas fisicamente separadas - quanto uma face de entretenimento e promoção para a participação de públicos em geral alinhados à cultura nerd/geek/gamer. O evento é a versão Latina de um evento europeu homônimo e conta com a participação de grandes empresas nacionais e internacionais que compõem a indústria de jogos digitais e outros entes públicos e privados nela interessados - por



exemplo a empresa de alimentos Seara teve um stand grande no local com ativações diversas do mundo gamer, como uma AirFryer capaz de emular o jogo *Doom*, e forneceu opções de alimentação com produtos da marca. O evento durou cinco dias e ocorreu em São Paulo no Distrito Anhembi, um complexo com centro de convenções e espaços de exposição que recebeu mais de 130 mil pessoas ao longo do evento, com 122 expositores num espaço de “50 mil metros quadrados de experiências” (Gamescom Latam Executive Report). O segundo evento analisado é uma *game jam* local, atividade que reúne pessoas interessadas, com ou sem experiência, para desenvolver protótipos de jogo em períodos curtos (Vermonde, 2015), que se situa no escopo da GameJamPlus que ocorre internacionalmente. Foi uma edição presencial organizada por públicos da indústria de jogos mineira na cidade de Belo Horizonte contando com 27 participantes, com duração de 48 horas, realizada em novembro de 2025.

A partir de um arcabouço teórico da comunicação organizacional e das relações públicas, buscamos entender de que forma eventos de diferentes portes e naturezas mobilizam públicos e atuam no desenvolvimento da IBD. Para tal é preciso compreender e caracterizar os públicos mobilizados e convocados por cada evento bem como identificar as experiências por estes vividas nos eventos. Analisamos em que medida as dinâmicas observadas em cada evento refletem ou tensionam a condição do Brasil como ‘plataforma menor’ no cenário global de jogos e como as lógicas de gambiarra permeiam as possibilidades de resistência e existência na Gamescom Latam e na GameJam Plus em Belo Horizonte. Do ponto de vista estratégico, os eventos são instrumentos fundamentais no processo de formar públicos, estabelecer e fortalecer vínculos e para reforçar a imagem e reputação das marcas e organizações. Ao observar dois eventos de escopo e objetivo distintos, podemos concluir que, ainda que ambos tenham importância no estabelecimento e fortalecimento da indústria local, as diferenças entre estes apontam para modos distintos de mobilização de públicos resultando também em efetividades distintas das ações que promovam a IBD.

O artigo se organiza da seguinte forma. Iniciamos com uma breve discussão sobre o conceito de públicos, sua formação e mobilização a partir de uma perspectiva praxiológica e experiencial trabalhada por autores como Henriques e Silva (2022) e Lima (2022). Em seguida apresentamos o conceito de eventos e sua tipologia à luz crítica dos estudos de comunicação organizacional e estratégica alinhados às perspectivas experienciais e liminares da produção de eventos. Seguimos com uma definição das *game jams* e o delineamento metodológico que antecede a análise e discussão.



2 MOBILIZANDO PÚBLICOS AFETIVAMENTE

Partimos da conceituação dos públicos a partir de perspectivas praxiológicas, pragmáticas, afetivas e experienciais (AUTOR, 2022), compreendendo-os como agentes nos processos sociais, políticos e comunicativos em dinâmicas de mútua afetação entre públicos e outros atores. Em particular, nos interessa aqui a capacidade de ação dos públicos compreendida através da “sua formação e seus modos de agir - o que costumamos chamar de movimentação ou mobilização” (Henriques e Silva, 2022, p.27). Os públicos são chamados a ser a partir do momento em que vivenciam experiências e por elas são afetados, direta ou indiretamente (Dewey, 2012). Afeto aqui é entendido como verbo, e afetar-se é consequência de uma ação em nós executada, de uma experiência por nós vivida. Por ser ação, subentende-se também que há um processo de mudança em curso, aqui movimentada por emoções, sentimentos, padrões socioculturais e biológicos que conectam os sujeitos e os formam como um público (AUTOR, 2022). Afeto e ação são efêmeros e situacionais, uma característica central para a compreensão dos públicos e sua transitoriedade. Públicos alternam entre estados de latência e visibilidade a depender das circunstâncias de sua formação e da sua capacidade de mobilização (Henriques e Silva, 2022). Disto decorre também seu caráter eventual, aqui tomado a partir de sua relação com os acontecimentos, elementos que rompem o cotidiano e “convoca um passado” e “anuncia futuros possíveis” (França, 2012 p.47). Os públicos existem no âmbito das interações. São, em essência, algo comunicacional: são convocados e afetados por algo na/da sociedade, dialogam dentro e fora de seu agrupamento, sofrem as interferências do mundo e agem sobre ele, interagem com ele, indo e vindo entre estados de mobilização/desmobilização, formação/dispersão e visibilidade/latência.

A mobilização dos públicos é estratégica para as organizações no estabelecimento e fomento dos vínculos que levam a ações de cunho colaborativo, ativista e experimental. Henriques (2017) postula que os públicos são modos de associação “menos ou mais” organizados e difusos, indicando tanto um caráter processual e dinâmico relacionado à sua transitoriedade ou eventualidade quanto às potencialidades de sua formação para uma “ação mais organizada para o enfrentamento estratégico das mais variadas causas” (Henriques e Silva, 2022, p. 43). Entendemos aqui que um dos modos de movimentação estratégica dos públicos ocorre através dos eventos que, em seu espaço-tempo definido, permitem uma materialização dos públicos convocados e a formação de novos públicos. Os organizadores de um evento objetivam a mobilização de públicos interessados como modo de mensurar seu ‘sucesso’, aqui por vezes contado a partir dessa materialização numérica dos públicos, por outras como uma bem-sucedida presença dos públicos estratégicos ao objetivo pretendido pelos organizadores.



Neste trabalho propomos a análise de dois desenhos distintos de eventos que vão convocar públicos tão similares quanto distintos da IBJD. Acreditamos que estes nos permitem entender o caráter associativo e ativista dos públicos a partir da chave da experiência dos públicos e dos eventos como estratégias de comunicação calcadas na criação de “experiências ritualísticas”. Contudo é preciso, primeiro, estabelecer as bases teóricas do evento como estratégia de comunicação e entender sua relação com uma perspectiva praxiológica e experiencial dos públicos

3 UM PANORAMA TEÓRICO DOS EVENTOS

Os estudos de comunicação organizacional trazem uma perspectiva crítica para o estudo de eventos ao pensá-los como ferramenta estratégica do planejamento comunicacional que permitem uma ação direta com a participação dos públicos (Kunsch 2016; Pereira, 2011). Pereira (2011, p. 141) argumenta que os eventos são “ações planejadas, com gestão de objetivos orientados para os resultados da organização, sempre em busca da construção de relacionamentos duradouros e confiáveis”. De modo geral os eventos são percebidos como acontecimentos programados cuja função é agregar valor a uma marca ou organização (Kunsch, 2016; Zitta, 2018). Como bem lembram Fortes e Silva (2011, p. 26-27), é crucial que o evento saiba “mostrar, evocar ou representar um atributo-chave do produto ou serviço” de tal forma que a organização perceba uma melhora da sua imagem e reforce sua presença. Eventos por natureza chamam a atenção e, a depender de seu escopo e objetivos, tem potencial de valor-notícia que trará a necessária visibilidade dos e para os públicos (Cesca, 2008), mas também podem ter uma visibilidade limitada quando seus fins são restritos, por exemplo, aos públicos internos de uma organização e o fortalecimento dos vínculos entre estes como acontece em festas de fim de ano da empresa. Independentemente de seu escopo, os eventos têm como característica a geração de experiências para os sujeitos participantes, sendo este um dos principais desafios da organização de eventos: propor uma gama de experiências memoráveis capaz de gerar os resultados esperados na diversidade de públicos por ele afetados (Silva e Souza, 2021; Pessoa e Tarsitano, 2012; Getz, 2011).

A criação de momentos memoráveis, aqui pensado de maneira semelhante ao discutido anteriormente quanto à relação entre experiência e a formação e mobilização de públicos, é central no restrito campo de pesquisa em eventos, como articula Getz “a essência de um evento planejado é aquela de uma experiência que foi desenhada (ou ao menos que a experiência foi facilitada) e não ocorreria de outra forma” (2011, p. 9). Em pesquisa sobre a ComicCon Experience (CCXP) realizada em São Paulo, Silva e Nunes (2022) enquadram a experiência dos públicos como algo próximo a uma dimensão ritualística e quase religiosa que contém ritos, padrões de comportamento e expectativas que criam um “mundo



temporário”, um momento e espaço recortado em que os públicos “são incitados a se despojar de suas antigas identidades desfanatizadas” (p. 138). Esta perspectiva é partilhada por Getz (2011, pp. 177-181) que discute, a partir da perspectiva das zonas liminares de Victor Turner, a importância do evento como um planejamento de experiências buscando a criação de um espaço-tempo especial para os públicos e uma experiência memorável. Ao discutir a experiência em relação à arte, John Dewey (2005) aponta que é possível termos experiências singulares, as que são vivenciadas até o seu fim e marcam profundamente os indivíduos que poderiam articular que tiveram “*umda*” experiência que age como “memorial duradouro”. Seja como rito quase-religioso, zona liminar ou experiência singular, é evidente que eventos como uma estratégia de comunicação precisam prover aos seus públicos este sentimento.

Na busca por um evento que cumpra seus objetivos o planejamento é fundamental. Parte deste envolve a clareza de seus objetivos, aos públicos que buscam afetar, e das possibilidades que o evento tem de formar parcerias que arquem com determinados custos e possibilitem a construção de experiências planejadas. É importante portanto que se anexem o evento significados e valores que se alinhem aos objetivos deste e aos ideais de seus organizadores (Getz, 2011; Kunsch, 2016). Claro, não há uma ‘receita’ infalível e a garantia de que os públicos viverão as experiências conforme o planejado; contudo, há na literatura de eventos e, em especial, nos seus manuais de organização, uma robusta e flexível tipologia de eventos que serve como base para seu design. Este processo de classificação varia entre diferentes autorias (Barichello et al. 2022; Getz, 2011; Silva, 2014; Zitta, 2018; Cesca, 2008), mas é possível sistematizá-lo em três categorias principais: sua abrangência situacional; quanto ao número de participantes/dimensão; e quanto à área de atuação sócio-organizacional do promotor.

No que tange a abrangência-situacional é importante considerar elementos como geolocalização, formatos de parceria, periodicidade, interesse, e perfil dos públicos afetados. Por exemplo, um evento pode ser municipal, firmado através de parcerias público-privadas para fins diversos (ex. Alimentação e infraestrutura), ocorrer anualmente, ser de interesse público, e buscar afetar os públicos diversos daquele município - é o que vemos, geralmente, nas festas de aniversário da cidade.

Já a classificação a partir de sua dimensão é um dos elementos que mais encontra reverberação na produção acadêmica sobre eventos, em particular os chamados ‘megaeventos’, como a Copa do Mundo FIFA de Futebol que geram grande impacto - positivo e negativo - nos locais em que ocorrem (Braga, 2022). Neste trabalho dois tipos de evento nos interessam em específico, o pequeno evento que é caracterizado por ter alta especificidade, baixo número de participantes e menos públicos envolvidos na sua organização (as *Gamejams*); e o grande evento, que apesar de envolver um número considerável de participantes e requerer um nível organizacional mais complexo, é “geralmente circunscrito em apenas uma organização” (Barichello et al, p. 35), como é o caso da Gamescom Latam.



Por fim, uma terceira categorização de eventos ocorre através da determinação da atuação de seu promotor, criando por exemplo entendimentos do que é um evento científico, uma cerimônia, um evento esportivo, religioso etc. É possível ainda delimitar com mais clareza cada um destes eventos, por exemplo diferenciando congressos, simpósios e seminários de cunho técnico-científico. Contudo é fundamental entendermos que as tipologias de evento não são estanques e “usualmente deverão mesclar características multiclassificatórias” considerando que “seus objetivos estratégicos, táticos e operacionais, bem como a área de interesse, serão os principais fatores de distinção” (Barrichello et al, 2022, p. 36). Os eventos de atuação organizacional são relevantes para este trabalho pois são os que compõem o planejamento estratégico de comunicação e na mobilização dos públicos. Barichello et al (2022). indicam que são classificados em institucionais, focados, portanto, na imagem da empresa e sua credibilidade; e os promocionais, cujo objetivo é mais mercadológico e de divulgação da organização.

Considerando, assim, que tanto uma definição de eventos quanto sua tipologia são necessárias, mas insuficientes para uma análise crítica destes como estratégia comunicativa e proposta de experiência, propomos neste artigo algumas categorias analíticas que permitam uma leitura crítica de eventos. Acreditamos que é possível e necessário que a comunicação, e em especial as relações públicas, estudem mais sistematicamente sobre eventos como espaços de relacionamento com os públicos.

4 GAME JAMS E GERENCIAMENTO DE COMUNIDADE

O termo “*jam*” é uma referência às *jam sessions* musicais em que artistas se encontravam para tocar seus instrumentos de forma improvisada e sem arranjos pré-definidos (Vermonde, 2015). Do mesmo modo, as *game jams* são, no cenário dos jogos, sessões que estimulam a experimentação e a prática inventiva durante os eventos em questão.

Game jams são, portanto, maratonas de desenvolvimento de jogos em que participantes com diferentes níveis de conhecimento técnico se reúnem, presencialmente ou online, com o intuito de criar um jogo em um período curto. De modo geral, essas maratonas são eventos que promovem um ambiente essencialmente acolhedor, no sentido de estimular a aprendizagem, colaboração, criatividade, *networking* e a troca de experiências em diferentes níveis.

Por ser um ambiente de experimentação, o público é sempre muito diverso, contemplando participantes sem nenhuma experiência prévia no desenvolvimento de jogos e/ou sem nenhum conhecimento técnico nas áreas de interesse para atuar no projeto, bem como participantes que já atuam profissionalmente em estúdios. Inclusive, alguns estúdios formam equipe para participar de *jams* justamente para testar mecânicas e validar protótipos antes de lançarem algum projeto no mercado,



afinal, as *jams* comumente promovem um ambiente com forte senso de comunidade em que *jammers* colaboram entre si durante o desenvolvimento do projeto até a entrega final do protótipo/build jogável, oferecendo feedbacks e potencializando o que pode vir a ser a experiência do jogo finalizado de cada equipe.

Para a formação de equipes, geralmente é feita uma dinâmica durante a cerimônia de abertura, promovendo um diálogo e interação entre os participantes. A proposta é alinhar as expectativas e fazer com que todos encontrem equipes, equilibrando os times com as diversas funções necessárias para desenvolver um jogo. Existem *jammers* que chegam com equipes formadas desde os formulários de inscrição (como estúdios ou amigos de faculdade, por exemplo) e outros que preferem seguir sozinhos, mas, de modo geral, os ajustes e definições finais são validadas somente na abertura oficial do evento, à fim de equilibrar ao máximo as equipes e mapear o número de participantes presentes.

Um elemento bastante comum em *game jams* é a definição de um tema, geralmente apresentado na abertura do evento, com a intenção de canalizar a criatividade dos *jammers* para um mesmo objetivo, nivelar o campo de atuação e fazer com que todos os participantes iniciem o processo de produção a partir do mesmo lugar de planejamento do jogo (Lai et al, 2021). Afinal, a proposta de uma *game jam* é desenvolver um jogo em um determinado período - geralmente em 48 horas ou 72 horas, embora existam *jams* com outras durações diversas, a partir de demandas e interesses próprios.

Os temas e categorias podem ser formados a partir de motivações que transitam entre interesses dos organizadores da *jam* e seus patrocinadores, mas que incluem contextos sociais, políticos, econômicos e culturais, ampliando as propostas de inclusão e diversidade nas categorias. Como mencionam Lai et al (2021), há um movimento das *jams* para que façam um esforço de pensar em diversidade e representatividade, fortalecendo o ecossistema e construindo uma comunidade mais inclusiva para o futuro da indústria de desenvolvimento de jogos:

“Relacionado a *game jams* com propósitos sérios, nos últimos anos, os organizadores de *game jams* levaram a ideia um passo adiante e usaram as *jams* como parte de um movimento ativista. [...] esses exemplos mostram que as *game jams* têm sido frequentemente usadas como incubadoras de diversidade e como uma forma de abordar a falta de representatividade diversa na indústria de jogos e na indústria de tecnologia em geral”. (Lai et al, 2021. p. 5)

Nesse sentido, é possível vislumbrar as *game jams* enquanto processo disruptivo no qual tanto *jammer* quanto o evento da *jam* em si performam rupturas, evidenciando a emergência do que chamamos



de gambiarra, inventividade e improviso no ato de fazer jogos (Messias, 2016; Messias, Mussa, 2020; Pinto, 2021).

5 METODOLOGIA E DESENHO ANALÍTICO

Nosso objeto empírico são dois eventos da indústria de jogos digitais no Brasil: a Gamescom Latam 2024 e a Game Jam Plus. A partir da observação participante nestes dois eventos, aqui pensada numa "inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação investigada (Peruzzo, 2005, p. 125, grifos da autora), tomamos como dados as anotações e vivências do autor e autora deste artigo sob forma de relato, operacionalizadas a partir do viés experiencial dos públicos e as qualidade mobilizadora, tendo como suporte documental fotos, sites, documentos e notícias referentes aos dois eventos. Estes dados foram então analisados tematicamente a partir do referencial teórico aqui discutido e operacionalizado. Primeiro aplicamos as tipologias de evento como elemento crítico-classificatório que nos permite compreender os objetivos de cada evento a partir das experiências por ele propostas. Em seguida, trazemos uma leitura destes eventos tomando como ponto central a relação entre estes e o desenvolvimento da IBDJ e seus públicos.

5.1 DESENHO DA PESQUISA

A observação foi realizada em dois eventos da IBDJ selecionados por sua natureza contrastante. A Tabela 1 resume os dados destes eventos bem como sua natureza conforme a tipologia discutida anteriormente.

Tabela 1 – Informações de cada evento analisado

Evento	Data	Local	Natureza	Porte	Pesquisador Participante
Gamescom Latam 2025	30/04 a 04/05/2025	São Paulo (Distrito Anhembi)	Feira de Exposição Internacional; negócios; entretenimento	Grande (mais de 100 mil participantes)	Lima Pantuza
GameJamPlus 10th Edition – Sede BH	17 a 19/10/2025	Belo Horizonte	Oficina/workshop comunitário	Pequeno (27 participantes)	Pantuza

Fonte: Autoria própria

A inserção dos autores ocorreu separadamente em cada evento, respeitando limitações de acesso e de possibilidades participativas dado o escopo e a forma de participação. Lima participou da Gamescom Latam como visitante/pesquisador, com uma credencial de acesso geral adquirida com recursos de



pesquisa e que não permitia a participação na área Business, somente nas áreas públicas do evento; já Pantuza pôde participar da área Business além das áreas públicas. Na *gamejam* em Belo Horizonte, Pantuza participou como jurada convidada atuando nas dinâmicas de mentoria e avaliação, trazendo um caráter mais autoral e experiencial à sua observação que é também alimentada pelas vivências como participante em *gamejams* anteriores.

5.2 COLETA E REGISTRO

De modo geral os dados foram coletados a partir das experiências vividas pelos participantes compilados em registros pós-evento. No caso da Gamescom Latam, Lima optou por registros e impressões textuais ao longo de cada dia de evento, observando em especial o fluxo dos públicos mais ou menos institucionalizados, a organização espacial e as experiências propostas aos participantes do evento. Já Pantuza, por ser um evento de menor duração e no qual sua participação foi mais ativa e intensa, produziu um relato experiencial de caráter auto etnográfico articulando afetos e experiência vivida. Coletamos também imagens diversas de estandes, áreas, painéis, participantes e dinâmicas dos eventos para dar suporte imagético e memorial à análise. Dados complementares foram coletados através de conversas informais em interações não-estruturadas com os públicos dos eventos; websites oficiais; sites de notícia; e documentos de circulação mais restrita entre a Gamescom Latam e seus públicos de interesse (patrocinadores, participantes das rodadas de negócio, interessados em locação de estandes, dentre outros) (Tabela 2).

Tabela 2 - Documentos de acesso restrito consultados

Documento	Disponibilidade	Evento
Executive Report	Privado/ Acessível à públicos de interesse	Gamescom Latam 2025
Informativo - Game Dev Area	Privado/Acessível à públicos de interesse	Gamescom Latam 2025
B2B Report	Privado/Acessível à públicos de interesse	Gamescom Latam 2025

Fonte: Autoria própria



6 ANÁLISE

6.1 A GAMESCOM LATAM

Entre 30 de Abril e 4 de Maio de 2025 ocorreu em São Paulo, no complexo de exposições Distrito Anhembi a edição 2025 da Gamescom Latam, evento pago¹ de grande porte da indústria global de jogos que mobiliza desenvolvedores, publishers, associações, governos e jogadoras - dentre outros públicos – para dar visibilidade e publicidade, em especial, aos jogos produzidos em âmbito nacional e latino-americano. A Gamescom, originalmente um evento europeu organizado pela The German Games Industry Association, absorveu junto ao Grupo Omelete em 2023 o Brazilian Indie Games Festival (BIG), até então o principal evento misto de indústria e público no computador dos jogos digitais brasileiros. A aquisição pela Gamescom prometia manter a importância do BIG para a indústria local enquanto posiciona o Brasil como player global da indústria a partir de sua vinculação com esta marca já reconhecida internacionalmente.

A realidade, no entanto, parece outra. Apesar de contar com apoios dos governos municipal e estadual de São Paulo e do Ministério da Cultura, o que vemos ao transitar nos corredores são disputas desiguais de espaço entre grandes nomes da indústria como Nintendo, Microsoft e Pokémon Go que contavam com estandes bem estruturados, chamativos e com grande visibilidade, enquanto representantes da indústria nacional como a Gixer Entertainment e a Associação Brasileira das Empresas Desenvolvedoras de Jogos Digitais (ABRAGAMES), tiveram estandes modestos em comparação. Mesmo no website do evento o destaque foi total para empresas internacionais na divulgação dos 'confirmados em 2025', o que se repete no site de notícias do grupo que o organiza, o Omelete (Vinha, 2025). Esta escolha não é ao acaso, mas estratégica e nos permite inferir que o posicionamento da Gamescom traz algo de colonial na lida com os públicos nacionais, posicionando na periferia do evento a indústria nacional e dando protagonismo aos vendáveis estandes dos grandes nomes da indústria global.

A Gamescom Latam 2025 se enquadra como um evento anual de grande porte, de caráter internacional e organizado através da associação entre entes públicos e privados diversos. O evento se enquadra como um tipo expositivo em que o objetivo é a apresentação e exposição de produtos; e organizacional dado seu caráter institucional na medida em que não só a marca Gamescom mas também as empresas participantes o fazem como forma de reforçar sua imagem de marca e valores, e promocional pois providencia aos seus visitantes a possibilidade de experimentação de seus produtos - em geral os

¹ Entradas para o público 'geral' do evento variaram entre R\$89 e R\$880 a depender do lote de compra, quantidade de dias visitados, e do acesso a condições especiais como meia-entrada (social ou regulada) ou outras ações promocionais.



jogos digitais desenvolvidos, mas também outros produtos de parceiros expositores - e ampla divulgação da marca para os públicos.

É notável também a centralidade da produção e vivência de experiências na maneira como a organização trata o evento, bem alinhado à importância dada ao design de experiências em Getz (2011). No seu website, ao descrever as 13 áreas² (Fig. 1) que estruturam o evento e seu espaço, a linguagem utilizada reforça a ida à Gamescom Latam como uma experiência que agradaria a públicos dos mais diversos, seja para fins de entretenimento através do jogar e da sociabilidade; seja para fins de negócios, com oportunidades várias de networking; seja para o aprendizado e curiosidade ao aproveitar as várias palestras com profissionais e oportunidades de interação com criadores de conteúdo e outras figuras relevantes. Estes elementos se alinham às expectativas estratégicas dos eventos como locais de reforço de vínculos, formação de públicos e gerador de experiências singulares.

Figura 1 - Mapa Interativo da Gamescom Latam 2025. Note a presença destacada de algumas das áreas estratégicas do evento



Fonte: MeuJogo.com (2025)

² Seguindo a ordem de apresentação do site as 13 áreas são: Play Next & Play Next Consoles; E-Sports Arena; Cosplay Lounge; Creator Stage, Lounge e Meet&Greet; BIG Festival; Arcade Area; Artists Area; Card Games; Panorama Brasil; Indie Area; Palco Gamescom; Business Area; Emprego & Carreiras



Dentre as treze áreas do evento, nos debruçamos aqui sobre quatro áreas que concentram os públicos mobilizados ao redor dos aspectos institucionais e produtivos da IBJD: Panorama Brasil; Indie Area; Palco Gamescom; e Business Area. Consideramos que estas áreas, posicionadas como as mais estratégicas do evento em seus aspectos business-to-consumer (B2C) e business-to-business (B2B), demonstram as tensões do evento em seu posicionamento entre organizacional e de entretenimento, e também acabam revelando como a IBJD é percebida pelo evento também como uma 'plataforma menor' cuja existência e sobrevivência ainda depende de práticas gambiarradas de resistência.

a. Panorama Brasil e Indie Area

Nestas áreas estavam concentrados os públicos que mais diretamente compõem e movimentam a indústria brasileira de jogos: empresas e sujeitos desenvolvedores de jogos e jogadores. A área Panorama Brasil foi dedicada a jogos nacionais pré-selecionados de empresas, solo-devs e universidades. Este setor se concentrava no canto inferior esquerdo do galpão, próximo à entrada e oposto ao estande da ABRAGAMES. Era uma das áreas de mais constante movimento pois permitia aos visitantes a experimentação dos jogos e o diálogo com seus criadores. Pudemos visitar e testar muitos jogos além de conversar com a diversidade de desenvolvedores presentes e entender seus desafios para estar no evento. Por mais que sua presença fosse 'sem custo', a organização não providenciou uma infraestrutura de qualidade com cada exibidor precisando trazer seus próprios equipamentos para tornar possível a experiência dos jogos - ponto central de 'venda' do evento pela organização como destacado na descrição desta área: "Esta é a oportunidade perfeita para testar títulos inovadores, conhecer o talento dos estúdios e desenvolvedores nacionais e mergulhar em experiências que mostram a força da nossa cena gamer."

Uma situação ainda mais precária foi percebida na Indie Área, muito próxima à Panorama Brasil e com pouco reforço visual que a destacasse como algo diferente. De fato, foi apenas após o evento, com a análise do site e com uma denúncia feita pelo site de notícias especializado Voxel que pudemos compreender a diferença central entre ambas: a Indie Area demandava pagamento dos estúdios ali presentes para ocupar o espaço, mas também sem a organização prover estrutura para além de mesas³ (Mognon, 2025). Nesta área conversamos com estúdios de Minas Gerais e Rio Grande do Sul, por exemplo, que atenderam ao evento a partir de recursos próprios; enquanto uma caravana de desenvolvedores da Paraíba conseguiu apoio via edital público.

³ O valor, de USD2000 a USD2500, inclui a disponibilização de um balcão de 1.5 metros de largura na área "B2C" do evento; arte impressa com logo, dois bancos, eletricidade, wi-fi, 2 ingressos de expositor e um ingresso B2B; mas não inclui infraestrutura de computadores, monitores ou outros equipamentos para exibição dos jogos



A disparidade estrutural entre estas áreas e as das grandes marcas e patrocinadores evidencia certa hierarquização simbólica dos públicos no evento. A 'Creators Area', dedicada a interação com criadores de conteúdo do universo geek/nerd/gamer, trazia uma estrutura luxuosa em comparação com os poucos recursos disponibilizados aos estúdios independentes, ressaltando a centralidade do elemento performático de espetacularização na estratégia do evento. Se, por um lado, essa configuração é esperada numa feira de exposição (Getz, 2011), por outro revela o lugar secundário ocupado pela IBJD num evento em que esta deveria ter papel mais protagonista. A experiência oferecida ao desenvolvedor nacional aqui é marcada pela precariedade e pelo imprevisto, reforçando suas lógicas de gambiarra (Messias, Mussa, 2020).

b. Palco Gamescom

O palco, ou *os palcos* já que na maior parte do tempo o espaço permitia quatro apresentações simultâneas, é uma área que concentrou discussões sobre a indústria e suas várias temáticas no formato de palestras com mais de 180 palestrantes (Fig. 2). Nos primeiros dias do evento, de quarta a sexta, painéis sobre a indústria global e nacional tiveram a participação de públicos diversos da indústria e de entes governamentais, reforçando o caráter organizacional do evento como espaço de formação e articulação da IBJD. Se destacam aqui uma presença significativamente diversa de públicos atuantes na indústria nacional como desenvolvedores, associações, membros de movimentos como o *Women Game Jam* e *AbleGamers*, pesquisadores e professores, jornalistas e criadores de conteúdo, dentre outros. Estes públicos foram convocados não apenas para consumir conteúdo, mas mobilizados para deliberar e se articular em torno de pautas comuns da IBJD.

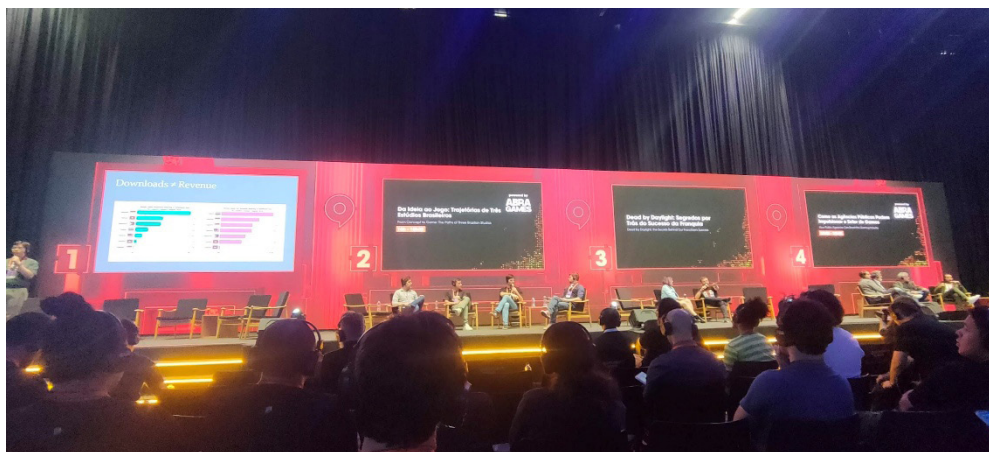
Era, contudo, uma área de interesse de nicho a maior parte do tempo, focado nos visitantes que tinham curiosidade sobre ou vontade de trabalhar na indústria de jogos e naqueles que estavam ali primeiramente pelo caráter institucional e informativo do evento. Exceções, no entanto, surgiam quando os quatro palcos se tornavam um e as 'estrelas' do evento eram chamadas para conversar com o público, como Shuhei Yoshida (Sony Playstation), Henk Rogers (o 'descobridor' do Tetris); e o streamer e criador de conteúdo Gaulês. Aqui o poder mobilizador destas 'estrelas' atraía a atenção daqueles que, a exemplo das dinâmicas mítico-religiosas observadas na CCXP, buscavam encontrar seus ídolos e a eles prestar deferência (Silva e Nunes, 2022).

A distinção de usos deste mesmo espaço indicam uma tensão inerente a um evento com duas propostas, uma institucional e outra de 'entretenimento expositivo'. Como evento organizacional estabelece um espaço de discussão que é instrumental, formativo e de cunho político por seu caráter



discursivo e propositivo em relação à indústria de jogos digitais. Como entretenimento, permite a vivência de experiências afetivas e ritualísticas que aproximam os públicos de seus ídolos.

Figura 2 - Palco Gamescom na sua configuração com quatro apresentações simultâneas



Fonte: Acervo do autor (2025)

c. Business Area

A Business Area da Gamescom Latam é um espaço B2B físico e virtual (Business-to-Business) reservado para conectar profissionais da indústria interessados em fazer negócios durante o evento, sendo uma área de networking entre diversos públicos que compõem a indústria global de jogos digitais *publishers*, investidores, estúdios, desenvolvedores, marcas e outras instituições que buscam estreitar laços com seus pares⁴. Contudo, sua configuração organizacional e espacial tensionam aspectos do desejo de internacionalização de uma IBJD majoritariamente precária e marginal como uma 'minor platform' (Nicoll, 2019). Pensada como espaço onde, como diz a organização em seu website, "a indústria se conecta" a área B2B revela em suas dinâmicas tanto promessas de desenvolvimento e crescimento quanto as assimetrias que persistem.

O relatório oficial do evento (Executive Report 2025; B2B Report 2025) indica que se registraram para participar da área B2B um total de 937 empresas, sendo 614 do Brasil e 95 dos demais países da América do Sul. Também temos o registro de 1.225 produtos na plataforma (incluindo as categorias de games, filme, música, televisão, VOD e internet), sendo 1.049 provenientes do Brasil e América do Sul, e

⁴ Interessados em utilizar o evento como networking precisaram desembolsar valores entre R\$864 e R\$2376 para acessar a Business Area (B2B Report). Já as empresas interessadas em ter um estande na área B2B tiveram gastos a partir de USD\$2000, chegando a mais de USD\$30000 para pacotes mais completos



mais de 17 mil reuniões realizadas, projetando a movimentação de mais de R\$850 milhões em negócios futuros.

Muito embora o relatório oficial exponha números positivos, a estatística parece um tanto quanto traiçoeira quando olhamos com um pouco mais de atenção para o cenário real das movimentações não só durante o evento, mas também dentro da própria plataforma de *matchmaking* entre desenvolvedores, publishers e financiadores. Uma análise das relações proporcionais entre o cadastro de investidores e publishers de um lado, e do outro a quantidade de estúdios, projetos e desenvolvedores solo percebemos que o total geral de profissionais cadastrados na plataforma não é necessariamente um parâmetro positivo para validar a formação e ampliação do ecossistema no Brasil. Aplicando os filtros que a plataforma dispõe nota-se um desequilíbrio em que os 390 desenvolvedores nacionais cadastrados têm pouca possibilidade de acessar os recursos oferecidos pelos 15 investidores e publishers interessados em investir no mercado nacional. Ademais as *publishers* interessadas no nosso ecossistema têm pouco interesse em investir em projetos em estágios iniciais de desenvolvimento, preferindo produtos que estejam quase prontos. A maior parte das empresas que detém dinheiro para financiar são do exterior, mas o valor disponível é ínfimo em relação ao que custa desenvolver um jogo no país de origem dessas empresas. Isso reflete o cenário da indústria brasileira como uma plataforma 'menor' e marginal no escopo da indústria global de jogos: ao passo que existe, sim, um interesse em fomentar o ecossistema nacional, este é limitado para os públicos capazes de se mobilizar, de forma gambiarrada e resistente, apesar das diferentes barreiras de acesso que enfrentam.

6.2 A GAMEJAMPLUS COMO PLATAFORMA (NÃO-CONSCIENTE) DE RUPTURA

No Brasil, tem-se registrado que a primeira *jam* foi a GameJam Br, realizada pelo desenvolvedor Renato Degiovani na sua própria casa em 2005 (Vermonde, 2015). Em 2025, vinte anos depois, há uma lista imensa de *game jams* brasileiras que impactam o ecossistema de desenvolvimento de jogos no âmbito nacional e internacional. Um exemplo é a GameJamPlus, hoje considerada a Copa do Mundo de Criação de Jogos por ser a maior *game jam* competitiva do mundo, atuando em todos os continentes e mais de cinquenta países. Aqui, contudo, observamos um de seus pequenos eventos locais que ocorrem como 'etapas' do evento maior.

A GameJamPlus 25/26 (10th Edition) - Sede Belo Horizonte foi uma edição presencial da GameJamPlus em Minas Gerais, realizada pela Associação de Criadores de Jogos de Minas Gerais (ACJOGOS-MG). Esta edição, produzida de forma simultânea a todas as outras sedes, teve duração de pouco mais de 48 horas, tendo sua cerimônia de abertura às 18 horas do dia 17 de outubro de 2025 (sexta-feira) e finalizando às 23 horas e 59 minutos do dia 19 de outubro de 2025 (domingo). A organização local



ficou a cargo da ACJOGOS-MG, através das figuras de Gil Reis (desenvolvedor e membro da associação) e Marcelo Gomes (atual presidente da associação), que mobilizaram parceiros estratégicos no intuito de estreitar lações e fomentar novas atividades do setor seguindo à efervescência pós aprovação do Marco Legal dos Jogos Eletrônicos (Costa; Pantuza, 2025). Desse modo, foram feitas parcerias estratégicas com diversos públicos do mercado como Sebrae MG com articulação política, financeira e de capital humano, Living Hub e P7 Criativo com a cessão do espaço para a realização da maratona, Sympla com a organização dos ingressos e demais colaboradores indiretos que contribuiram para o bom funcionamento do espaço, providenciando segurança, alimentação, limpeza e bem-estar a todos os envolvidos.

Figura 3 - Demonstração de Pitch



Fonte: Divulgação ACJOGOS-MG

Ao todo foram 27 participantes divididos em 7 equipes que conseguiram entregar seus projetos com uma *build* jogável e um *pitch* minimamente bem desenvolvido com perspectiva de mercado (Fig. 3). Apesar de um número aparentemente não tão expressivo, considera-se um resultado bastante positivo para o cenário em Belo Horizonte, especialmente em uma *jam* presencial em um cenário cada vez mais online desde a pandemia. Os participantes revelam um perfil demográfico relevante para compreender a IBDJ como uma 'plataforma menor' (Nicoll, 2019) que abre espaço para perspectivas marginalizadas: havia pessoas de várias cidades e não só da capital mineira, além de haver a presença de uma significativa representatividade queer e LGBTQIAPN+, mulheres cis, trans e pessoas não-binárias,



pessoas neurodivergentes e pessoas autodeclaradas negras (Fig. 4). Este demográfico se alinha também ao apontado por Lai et al, (2021) sobre jams serem “incubadores de diversidade” capazes de enfrentar a falta de representatividade na indústria de jogos. Nesta jam, apesar da presença de uma parcela alta de homens brancos cis, pode-se notar um cenário em que o ecossistema belorizontino tem tido algum êxito em suas ações de inclusão, diversidade e representatividade. Ademais esta diversidade reverberou no conteúdo e na forma em que os jogos são desenvolvidos e apresentados, em que os modos de resistência gambiarrados agregam um viés decolonial na apropriação dos objetos técnicos. Os jogos propostos na jam trazem temáticas marginalizadas, utilizando-se de ferramentas narrativas folclóricas, regionais, vivências da rua, além de trilhas e gameplay com inspirações em culturas ancestrais.

Figura 4 - Participantes da 10ª Edição da GameJamPlus - Sede Belo Horizonte



Fonte: Divulgação ACJOGOS-MG.

O espaço do evento, simples, porém acolhedor para que os e as participantes pudessem passar as 48 horas do desafio *in loco*, colabora na criação de um espaço-tempo liminar e quase sagrado (Silva e Nunes, 2022) em que os públicos podem estreitar vínculos através das partilhas experienciais e afetivas, elemento central para os processos de mobilização e ação dos públicos (Autor, 2022). O contato fácil com mentores neste espaço ressalta o caráter educativo e formativo das *jams*, criando um espaço de acolhimento aos desenvolvedores que é distinto daquele visto na Gamescom Latam. Aqui se ressaltam características afetivas e experienciais que geram uma sensação de pertencimento e integração à



comunidade que se manifestam num espaço desenhado para ser acolhedor; nas formas de interação entre participantes e os membros mais experientes da IBJD representados pela organização e pelas mentorias; e nas premiações oferecidas aos participantes.

Essa articulação é, na verdade, uma evidência da rede que se forma através do evento, ilustrando a formação de comunidades que contribuem entre si para a formação de novos profissionais, bem como o fortalecimento da indústria. As *game jams*, sejam elas presenciais, híbridas ou online, promovem um espaço fundamentalmente colaborativo em que são estimuladas a criatividade, a inventividade e, principalmente, a parceria entre os envolvidos. Há a compreensão de que a comunidade se desenvolve a partir da troca desse conhecimento - técnico, criativo, político, cultural, econômico, acadêmico, social etc. A partir da mobilização destes afetos e experiências proporcionadas por um evento cujo caráter é mais tático do que estratégico, formam-se e mobilizam-se públicos que são centrais para a 'estrutura de sentimentos' que sustenta uma plataforma/indústria menor como o Brasil (Nicoll, 2019). Estes públicos são convocados não apenas a participar, mas a permanecer e atuar no ecossistema da IBJD.

O potencial mobilizador e formativo das *game jams* pode ser ilustrado pela trajetória da Autora 2, cuja experiência singular (Dewey, 2005) materializa os afetos e as redes que constituem esta estrutura de sentimentos da IBJD. Formada em Cinema, Autora 2 começou sua trajetória nos jogos durante a pandemia, ao ser convidada por amigos para participar de uma jam. Iniciou fazendo roteiro e, a partir das mentorias oferecidas na *jam*, compreendeu as nuances e diferenças entre narrativa clássica, roteiro de cinema, roteiro de jogo, design de narrativa, narrativa embutida e emergente, até que, antes que percebesse, já estava associada a inúmeros públicos da indústria de jogos, em particular as associações regionais de Minas Gerais e Rio de Janeiro e coletivos feministas de jogos. Prêmios em participações de *jams* e o estabelecimento de contatos e redes renderam convites para eventos de difícil acesso para desenvolvedores iniciantes, como a Gamescom Latam e sua área business. Essa trajetória, marcada por percalços típicos a uma indústria menor de cunho resistivo e gambiarrado (equipes desfeitas, projetos sem financiamento), é, contudo, resultado daquilo que as jams são capazes de proporcionar: espaços de existência para a mobilização coletiva dos públicos marginais de uma indústria que se deseja *mainstream*. As jams são um evento de entrada democrático por operar na lógica da gambiarra, focada não na estrutura técnica, mas na produção de vínculos afetivos de resistência.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comparação entre a Gamescom Latam e a GameJamPlus em Belo Horizonte nos mostra como a IBJD se organiza simultaneamente em ações institucionais (top-down) e comunitárias (bottom-up),



com ambas apresentando caminhos de evolução necessários para a indústria, mas também revelando limitações que reverberam as lógicas de uma 'plataforma menor' cujo fazer se pauta em ações gambiarradas. Há um movimento muito claro para o fortalecimento do setor de games no Brasil hoje, para que ele se consolide enquanto indústria criativa que ultrapassa o consumidor padrão e alcança os entusiastas do desenvolvimento, fomentando uma escala produtiva com ampla visão de mercado. Nesse sentido, além dos avanços propostos pelo Marco Legal dos Jogos Eletrônicos, fica evidente o quanto os eventos contribuem para o senso de pertencimento e comunidade de todos os agentes do setor.

Todavia, observando estes dois eventos de escopo radicalmente diferentes e que operam dentro de um mesmo setor da indústria criativa, entendemos as potencialidades e limitações que surgem a partir da mobilização dos públicos e no seu chamado à ação. Vemos na Gamescom e seu poderio financeiro a possibilidade de convocação múltipla de públicos que se movimentam a partir de pontos muito distintos do ecossistema nacional e internacional. Há potência nisso se entendemos os eventos como estratégia de comunicação e de relações públicas. A Gamescom, ao se posicionar como um evento que propõe uma gama múltipla de experiências capazes de conectar com cada público de seu interesse, reforça sua identidade organizacional como centro de encontro não só dos públicos que qualificam e produzem a IBJD, mas também dos seus potenciais públicos consumidores, jogadores e jogadoras que podem ter no evento seu primeiro contato com os jogos nacionais. Contudo entendemos que esta mobilização dos públicos é limitada, visto que, conforme descrito anteriormente, os ambientes do evento privilegiam a visibilidade performática dos estandes dos *creators* e/ou grandes estúdios que promovem ativações. Para além, quando se faz o esforço de acessar os jogos indies da feira e fortalecer a IBJD, fica bem evidente o caráter de gambiarra e adaptações que os estúdios precisam fazer para que todos possam coabitar os espaços - geralmente pequenos, apertados e com experiência pouco imersiva.

Neste sentido, o espaço da Gamescom Latam é ainda apenas um potencial que pode gerar mais resultados a longo prazo. Entretanto, no momento, o que vemos ainda é uma precarização das possibilidades de atuação e existência dos desenvolvedores nacionais que encontram barreiras financeiras e estruturais para participar de fato das negociações com os principais públicos investidores. O próprio espaço físico do evento, que privilegia marcas e ações de grandes empresas endêmicas internacionais, no que pese seu necessário patrocínio para a realização de um evento que custa caro, denuncia a posição marginal dada aos desenvolvedores brasileiros. Notamos, por exemplo, que apesar de carregarmos o nome Latam, a América Latina é muito pouco representada nos números participativos - tanto no desenvolvimento de jogos, quanto no protagonismo do investimento. É necessário investigar o posicionamento de todos os segmentos do mercado, sejam as empresas, publishers, players, investidores, além de influencers,



entusiastas, marcas, governo, sociedade civil organizada, academia entre outros, para que haja uma tentativa e esforço real de manutenção do setor.

Por outro lado, paralelo às ações mencionadas acima, o Brasil hoje é palco da maior game jam competitiva do mundo, a GameJamPlus, que atua não apenas no cenário de produção de jogos durante as maratonas, mas que permanece por vários meses profissionalizando os jammers e fazendo pontes entre os estúdios, os players, publishers e demais agentes do mercado (Costa, Pantuza, 2025). Desta forma, a GameJamPlus e seus mini eventos locais contribui não apenas com o fomento de novos desenvolvedores e formação de novos estúdios, mas também para a mobilização dos públicos que formam a hélice quádrupla: governos, universidade, mercado e sociedade civil organizada (Cherutti et al, 2025; Zambon, Pessotto, Carvalho, 2020). As *gamejams* se alinham às formações de públicos que operam no nível ativista que “tende a ser menos abstrata que os agrupamentos triviais dos públicos em torno das afetações e posições controversas cotidianas” (Henriques e Silva, 2022, p.44). Pensando neste evento como uma forma de ‘enfrentamento tático’, de caráter ativista, observamos que aqui as relações afetivas que formam uma estrutura de sentimentos da indústria mobiliza e energiza os públicos para a ação.

Como parte desse processo de fortalecimento, há também a tentativa de se posicionar no mercado exterior. Não apenas houve o interesse da Gamescom em adquirir o Big Festival e transformar em Gamescom LATAM, mas as instituições brasileiras têm se articulado fortemente através da hélice quádrupla (Cherutti et al, 2025; Zambon, Pessotto, Carvalho, 2020), conquistando maior espaço nos fundos de investimento nos âmbitos municipais, estaduais e nacionais, além de o governo se articular minimamente com delegações nacionais para expor os jogos brasileiros nos eventos internacionais como GDC e Gamescom Cologne.

Sendo assim, é observável também como estes eventos retratam as tensões centrais da IBJD, sua necessidade de formalização em um cenário de práticas gambiarradas e periféricas. Isto porque, conforme mencionado anteriormente, é através das práticas inventivas que as rupturas e novos agenciamentos se materializam e (re)constróem o ecossistema, afinal “a gambiarra se situa na forma como elas produzem mundos e, portanto, cosmologias próprias” (Messias, Mussa, 2020. p.178). Portanto, embora seja importante que haja eventos dos dois níveis de atuação no mercado (top-down e bottom-up), a principal estratégia, talvez, seja a compreensão de que a indústria só será consolidada se houver participação efetiva e colaborativa entre todos os setores e instâncias da escala produtiva do ecossistema de jogos no Brasil. Mais do que isso, é preciso haver uma coatuação entre os agentes da América Latina, no intuito de reconhecer vetores de mobilização que proporcionam o desenvolvimento de um ecossistema latino-



americano capaz de romper as estratégias que não se aplicam na realidade sul global, expandindo nossa própria configuração de mundo na criação de uma indústria de jogos.

REFERÊNCIAS

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; FERNANDES, Fábio Frá; HOFFMAN, Roberta. **Eventos, como fazer acontecer? 10 estratégias de Relações Públicas para inovar no planejamento e organização de eventos no pós-pandemia**. Aveiro: Ria Editorial, 2022.

BRAGA, Clara Soares. Acontecimento e estratégia: o processo de mobilização dos atingidos pela Copa em Belo Horizonte. *In*: HENRIQUES, Márcio Simeone; SILVA, Daniel Reis (org.). **Públicos em movimento: comunicação, colaboração e influência na formação de públicos**. Belo Horizonte, MG: Autêntica Editora, 2022. (Comunicação e mobilização social).

CESCA, Cleuza Gimenes. **Organização De Eventos: Manual Para Planejamento E Execução**. [S. l.]: Summus Editorial, 2008.

CHERUTTI, Milena *et al.* Cluster GameRS e políticas públicas para jogos digitais no RS: desafios e aprendizados no desenvolvimento de um ecossistema setorial. *In*: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE JOGOS E ENTRETENIMENTO DIGITAL (SBGAMES), 2025. **Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital (SBGames)**. [S. l.]: SBC, 2025. p. 2084–2096. Disponível em: <https://sol.sbc.org.br/index.php/sbgames/article/view/37498>. Acesso em: 30 out. 2025.

COSTA, Caio Túlio Olímpio Pereira da; PANTUZA, Thays. Game Jams como produção político-cultural: a GameJamPlus sob ótica do marco legal dos jogos brasileiro. *Simbiótica. Revista Eletrônica*, [s. l.], v. 12, n. 2, p. 65–86, 2025.

DEWEY, John. **Art as experience**. Perigee trade paperback eded. New York, New York: Berkeley Publ. Group, 2005. (A Perigee book).

DEWEY, John. **The public and its problems**. University Park: Pennsylvania State University Press, 2012.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos E Técnicas De Pesquisa Em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FERREIRA, Emmanoel. A guerra dos clones: transgressão e criatividade na aurora dos videogames no Brasil. **Sessões do Imaginário**, [s. l.], v. 22, n. 38, p. 72, 2017.



FRANÇA, Vera. O acontecimento para além do acontecimento: uma ferramenta heurística. *In*: OLIVEIRA, Luciana; FRANÇA, Vera (org.). **Acontecimento: reverberações**. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. p. 39–51.

GETZ, Donald. **Event studies: theory, research and policy for planned events**. Reprinted. Amsterdam: Elsevier [u.a.], 2011. (Events management series).

HENRIQUES, Marcio Simeone. A comunicação e a condição pública dos processos de mobilização social. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, [s. l.], n. 3, 2012. Disponível em: <http://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/29000>. Acesso em: 18 maio 2022.

HENRIQUES, Marcio Simeone. As organizações e a vida incerta dos públicos. *In*: COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: VERTENTES CONCEITUAIS E METODOLÓGICAS. 1. ed. Belo Horizonte: Selo PPGCOM-U-FMG, 2017. v. 2.

HENRIQUES, Márcio Simeone (org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte: Autentica, 2004.

HENRIQUES, Marcio Simeone; SILVA, Daniel Reis. Os públicos e sua abordagem comunicacional: bases conceituais. *In*: HENRIQUES, Márcio Simeone; SILVA, Daniel Reis (org.). **Públicos em movimento: comunicação, colaboração e influência na formação de públicos**. Belo Horizonte, MG: Autêntica Editora, 2022. (Comunicação e mobilização social).

HENRIQUES, Márcio Simeone; SILVA, Daniel Reis (org.). **Públicos em movimento: comunicação, colaboração e influência na formação de públicos**. Belo Horizonte, MG: Autêntica Editora, 2022. (Comunicação e mobilização social).

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. [5.] ed. rev., atual. e ampled. São Paulo: Summus, 2016.

LAI, Gorm *et al.* Two Decades of Game Jams. *In*: ICGJ 2021: SIXTH ANNUAL INTERNATIONAL CONFERENCE ON GAME JAMS, HACKATHONS, AND GAME CREATION EVENTS, 2021, Montreal Canada. **Sixth Annual International Conference on Game Jams, Hackathons, and Game Creation Events**. Montreal Canada: ACM, 2021. p. 1–11. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3472688.3472689>. Acesso em: 20 dez. 2025.

LIMA, Leandro. Por uma perspectiva afetiva e experiencial da formação e mobilização dos públicos. *In*: SILVA, Daniel Reis; HENRIQUES, Marcio Simeone (org.). **Públicos em movimento: comunicação, colaboração e influência na formação de públicos**. Belo Horizonte: Autentica, 2022. p. 49–76.



LIMA, Leandro. Estado da arte da pesquisa sobre a Indústria de Jogos Digitais no Brasil: temáticas correntes e caminhos futuros. *Revista GEMInIS*, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 23–45, 2023.

MESSIAS, José. **“Saudações Do Terceiro Mundo”: games customizados, gambiarra e habilidades cognitivas na cultura hacker**. 2016. PhD Thesis in Culture and Communication - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=4030517.

MESSIAS, José; MUSSA, Ivan. Por uma epistemologia da gambiarra: invenção, complexidade e paradoxo nos objetos técnicos digitais. *MATRIZES*, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 173–192, 2020.

MOGNON, Mateus. **Pagando para trabalhar: Devs brasileiros relatam descaso, problemas e insegurança na Gamescom Latam**. [S. l.], 2025. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/voxel/501335-pagando-para-trabalhar-devs-brasileiros-relatam-descaso-problemas-e-inseguranca-na-gamescom-latam.htm>. Acesso em: 20 dez. 2025.

NICOLL, Benjamin. **Minor platforms in videogame history**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2019. (Games and play).

PASE, André F. Pirataria no Brasil, dos produtos baratos às práticas culturais. *In: SBGAMES 2013, 2013*, São Paulo. **Proceedings of SBGames 2013**. São Paulo: SBGames, 2013. p. 8.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. Eventos em relações públicas: ferramenta ou estratégia. *In: FARIAS, Luiz Alberto de (org.). Relações públicas estratégicas - Técnicas, conceitos e instrumentos*. [S. l.]: Summus Editorial, 2021. p. 137–150.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Observação participante e pesquisa ação. *In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos E Técnicas De Pesquisa Em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005. p. 125–145.

PESSOA, Mirella Arruda; TARSITANO, Paulo. Eventos: Momentos Pensados, Desenhados e Projetados para a Comunicação e o Relacionamento Humano. *Revista Hospitalidade*, [s. l.], p. 199–217, 2012.

PINTO, Thays Pantuza. Videogames e ansiedade: um estudo sobre sensorialidades, mediação e modulação dos afetos na experiência sensível do jogo Hue. 2021. 215 f. Master Thesis in Communication - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://www.btd.uerj.br:8443/handle/1/19801>.

SILVA, Renata. **Planejamento e organização de eventos**. [S. l.]: Uniasselvi, 2014.



SILVA, Wagner Alexandre; NUNES, Monica Rebecca Ferrari. A CCXP e as ambiências memorialísticas mítico-midiáticas. **Fronteiras - estudos midiáticos**, [s. l.], v. 24, n. 3, 2022. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/24242>. Acesso em: 3 mar. 2024.

SILVA, Allisson Mateus Marques Cavalcanti; SOUZA, Luís Henrique. As dimensões da economia da experiência e seus reflexos nas emoções dos participantes da Comic Con Experience (CCXP). **Revista Hospitalidade**, [s. l.], p. 146–178, 2021.

VERMONDE, Anderson; MITTELBAACH, Artur; PAULA, Bruno C. (2015). Game Jams: Organização e Sobrevivência. In: SBGAMES 2015, 14ª edição, 2015, Teresina. Anais... [s.l] [s.n], 2017. n.p.

VINHA, Felipe. **Gamescom latam 2025 | Veja empresas confirmadas no evento**. [S. l.], 14:24:15+00:00. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/games/gamescom-latam-2025-veja-empresas-confirmadas-no-evento>. Acesso em: 20 dez. 2025.

ZAMBON, Pedro Santoro [UNESP; PESSOTTO, Ana Heloiza Vita [UNESP; CARVALHO, Juliano Maurício de [UNESP. A colaboração e as boas práticas para gestão de ambientes criativos nos hubs da indústria de jogos digitais. [s. l.], 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/202137>. Acesso em: 30 out. 2025.

ZITTA, Carmem. **Organização de eventos: da idéia à realidade**. [S. l.]: Editora Senac Distrito Federal, 2018.