

ARTIGOS

CALEIDOSCÓPIO

“IT CAME FROM OUTER SPACE”: JOGOS DE COMPUTADOR INVADEM PROGRAMAÇÃO E SERVIÇOS DE TELEVISÃO DIGITAL

Introdução

“It came from outer space” – o mundo da televisão digital encontra-se a ser invadido pelos *aliens* do mundo dos jogos de computador! Por um lado, os principais operadores de televisão digital e canais têm vindo a reforçar a sua oferta de jogos, devido ao seu sucesso de utilização e à grande rentabilidade do investimento, como é o caso do operador de televisão satélite Sky Digital no Reino Unido. Por outro lado, canais e produtoras de televisão têm vindo a desenvolver novos formatos televisivos, nos quais são incorporados elementos de jogos de computador – ou mesmo em que os jogos formam a base do próprio programa, de que é exemplo “FightBox” da BBC.

Ainda que o lançamento comercial dos primeiros serviços de televisão digital interactiva seja relativamente recente – finais da década de noventa –, já desde a década de setenta era possível interagir com a televisão através de consolas de jogos e através dos serviços de Teletexto.

Curiosamente, no início da década de cinquenta foi formulada a ideia de jogar através do televisor, por Ralph Baer, na altura engenheiro do fabricante de televisores Lorel. Mais tarde, em 1966, já a trabalhar na Equipment Design Division na Sanders Associates, Ralph Baer define em traços gerais a arquitectura de um sistema de jogos destinado a ser utilizado via televisor¹. Depois de diversas

Célia Quico

TV Cabo Portugal – Direcção de Desenvolvimento de Serviços Digitais Interactivos
celia.quico@netcabo.pt

¹ Baer, Ralph, (1999), “How Video Games Invaded the Home TV Set”, *Ralph Baer's web site*. Disponível online em: http://www.ralphbaer.com/how_video_games.htm

demonstrações a fabricantes de televisores, Ralph Baer assinou um acordo com a Magnavox em 1971: assim, “Odyssey” foi o primeiro sistema de jogos domésticos a ser lançado comercialmente, em Maio de 1972.

“Odyssey” da Magnavox e “Pong” da Atari foram as primeiras consolas de jogos destinadas ao mercado doméstico, tendo sido esta última lançada em 1974². O televisor passou a ser visto como algo mais do que transmissor de imagem e som: graças às primitivas consolas de jogos, o televisor era agora também interactivo.

Figura 1

“Odyssey” da Magnavox, a primeira consola de jogos para o mercado doméstico, 1972



Na mesma época surge ainda o Teletexto, que transforma o televisor num meio de obter informação, através da consulta das últimas notícias, acesso aos resultados desportivos actualizados, bem como à programação televisiva e a informações úteis. O Teletexto é uma invenção da BBC Research que, em inícios dos anos setenta, teve a ideia de enviar informação digital numa parte não utilizada do sinal de televisão. Assim, em 1974, uma primeira versão das especificações de Teletexto tem o acordo da BBC, ITV e fabricantes de televisores: a BBC inicia as transmissões do serviço de teletexto Ceefax, enquanto a ITV lança o serviço Oracle³.

Em resumo, as primeiras consolas de jogos e o Teletexto são os antepassados dos actuais serviços de televisão digital interactiva, tendo associado pela primeira vez a experiência de interactividade à experiência televisiva.

Finalmente, as questões a serem desenvolvidas neste artigo são as seguintes:

- como se caracteriza a oferta de jogos por parte dos principais operadores de televisão?
- como se caracteriza a oferta de jogos por parte dos principais canais de televisão?

² Winter, David, (2000), “The Pong Story”, The Pong Story web site. Disponível online em: <http://www.pong-story.com/atpong2.htm>

³ Brown, Mike; Cook, Mark (2003), “Teletext Timeline”, Teletext Now and Then web site. Disponível online em: <http://teletext.mb21.co.uk/timeline/>

- quais os principais exemplos de convergência entre televisão digital e programas TV?
- quais as tendências fortes para o desenvolvimento da convergência entre televisão digital e jogos de computador?

A oferta de jogos pelos operadores de televisão digital

A transição do analógico para o digital traz consigo novos desafios e oportunidades aos operadores de televisão, canais e produtoras de televisão. Para os operadores, confrontados com elevados custos da transição do analógico para o digital e com uma intensa competição de outros operadores, a oferta de serviços interactivos tem a dupla vantagem de poder gerar receitas adicionais e de permitir a demarcação da oferta relativamente aos seus concorrentes, mantendo ou capturando novos subscritores.

Na Europa registam-se algumas das taxas mais elevadas de penetração de televisão digital e, consequentemente, de televisão interactiva. O destaque vai para o Reino Unido, que em finais de 2002 possuía a maior taxa de penetração de televisão digital da Europa: 39,5% de lares segundo dados do Independent Television Commission, o órgão que regula a televisão comercial no Reino Unido⁴. Relativamente aos principais operadores de TV digital, o destaque vai para o operador de televisão digital satélite Sky Digital, que ultrapassava os 7.000.000 de subscritores, em Outubro de 2003⁵. Já os operadores de cabo NTL e Telewest atingiram respectivamente os 1.200.000 e 830.000 subscritores com acesso a televisão digital no primeiro semestre de 2003⁶. Já o operador de televisão digital terrestre Freeview ultrapassou os dois milhões de subscritores em finais de Outubro de 2003⁷.

O Reino Unido não só lidera em termos de penetração de TV digital como também em termos do impacto e desenvolvimento de serviços de TV Interactiva. O operador Sky Digital tem vindo a ser o *player* mais activo neste sector, quer como produtor de serviços (Sky Sports Active, Sky News Active) quer como distribuidor de serviços interactivos.

Apostas, jogos, programação interactiva e interacção SMS-TV são as principais fontes de receitas dos *players* da indústria da TV interactiva. A título de exemplo, refira-se que as receitas dos serviços interactivos disponibilizados pela Sky Digital atingiram, em 2002, os 186 milhões de libras, quase o dobro do valor de 2001. Ainda, metade deste valor foi proveniente de apostas, tendo os restantes 93 milhões de libras vindo das participações em programas interactivos, jogos e passatempos tipo trivia⁸.

⁴ Independent Television Commission, (2002), “ITC Multi-channel Quarterly – Quarter 3, 2002”, ITC press-release. Disponível online em: http://www.itc.org.uk/latest_news/press_releases/release.asp?release_id=660

⁵ Sky Publicity, (2003), “Sky reaches seven million subscriber target early”, Sky Publicity web site. Disponível online em: http://www.skypublicity.co.uk/press_d.asp?rel=562

⁶ Wilkes, Neil, (2003), “Sky edges nearer to 7m target”, Digital Spy online. Disponível online em: <http://www.digitalspy.co.uk/article/ds11110.html>

⁷ BBC News, (2003), “Freeview reaches first birthday”, BBC News web site. Disponível online em: http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/tv_and_radio/3225241.stm

⁸ Dodson, Sean, (2003), “Riding the TV games boom”, The Guardian Unlimited Online. Disponível online em: <http://www.guardian.co.uk/online/story/0,3605,884663,00.html>

Em Março de 2003, os jogos disponíveis na Sky Digital eram acedidos por mais de 1,300 milhões de utilizadores, dos quais 40% eram mulheres⁹. Só no portal de jogos da Sky Active Gamestar, estão disponíveis mais de 25 jogos. O canal de jogos PlayJam tem vindo a constar entre o 8º e o 15º décimo lugar dos canais mais vistos do serviço da Sky, de acordo com o Broadcast Audience Research Board (BARB), o órgão oficial no Reino Unido para medição de audiências. Ainda que parte importante dos jogos seja de acesso gratuito, a Sky Digital e outros *content providers* com presença no portal Sky Active optaram por cobrar a utilização de jogos através dos modelos de *pay-per-play*, pagamento de chamada de valor acrescentado e subscrição.

Figura 2

Sky Active – portal de jogos Gamestar, Sky Digital (Reino Unido), 2001



Por outro lado, os operadores de cabo como a NTL e a Telewest – só para citar os mais importantes que operam no Reino Unido – podem ter na área de jogos uma fonte de receitas muito rentável. O ex-director de banda-larga da Telewest, David Docherty, lançou um repto aos operadores de cabo para que tirem partido da sua largura de banda e da bi-direccionalidade, de forma a que se tornem a primeira escolha dos consumidores como fornecedor de serviços de comunicação da casa do futuro. Assim, defende David Docherty, as consolas de jogos poderiam estar ligadas a uma *set-top box*, por cabo ou via *wireless* para fornecer aos jogadores um serviço de acesso à Internet de banda-larga, desta maneira trazendo o mundo dos jogos multi-utilizadores para as massas¹⁰.

Por outro lado, a convergência da televisão digital com o universo dos jogos também é evidente com o lançamento do Sky Gamepad. Lançado em finais de 2002, o novo produto da Sky Digital é destinado aos espectadores que pretendem usufruir dos jogos do serviço de uma forma semelhante às consolas de jogo mais populares no mercado¹¹. O Sky Gamepad é sem fios e permite que até quatro utilizadores joguem em simultâneo.

⁹ Cook, Ferham, (2003), "Show me the Money", C21 Media Networks web site. Disponível online em: http://www.c21media.net/features/feat_dtl.asp?id=5173&t=10&terms=interactive+tv&curpage=2

¹⁰ Wakefield, Jane, (2003), "Cable firms look to gaming", BBC News online. Disponível online em: <http://news.bbc.co.uk/2/low/technology/2823355.stm>

¹¹ Dodson, Sean, (2003), "Riding the TV games boom", The Guardian Unlimited Online. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/online/story/0,3605,884663,00.html>

Figura 3

Sky Gamepad, Sky Digital (Reino Unido), 2002



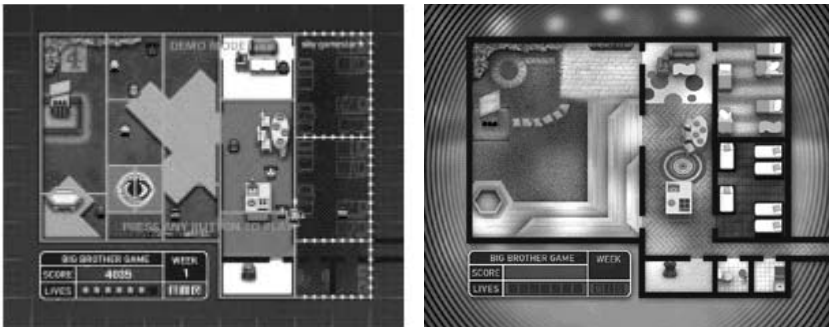
A oferta de jogos pelos canais de televisão

Já no caso dos canais de televisão, a transição do analógico para o digital permite não só a transmissão de mais canais digitais na mesma largura de banda ocupada por um só canal analógico, como também permite a difusão de serviços digitais e interactivos. Os jogos são um dos diversos tipos de serviços digitais interactivos que os canais têm vindo a lançar – o que pode ser também visto como uma resposta à crescente competição de outros meios de entretenimento, como as consolas de jogos, o acesso à Internet via PC e utilização de telemóveis. Assim, *broadcasters* como a BBC, Channel 4 e a MTV têm vindo a apostar na oferta de jogos: de referir que alguns destes jogos estão associados aos seus programas mais populares, como é o caso do “Big Brother” e “Banzai”.

Em 2002, o Channel 4 lançou o jogo “Big Brother”, uma variante do jogo Pac-Men que tem por cenário a casa do “Big Brother”. O jogo pode ser acedido através do portal Channel 4 e do serviço de jogos Sky Gamestar, no operador Sky Digital. Os jogadores têm a opção de experimentar o nível introdutório do jogo gratuitamente: após a sua conclusão recebem um convite a prosseguir o jogo pagando cerca de 1 Euro e meio.

Figuras 4 e 5

“Big Brother Game” e “Big Brother Chicken Task”, Channel 4, Sky Digital (Reino Unido), 2002 e 2003



Este ano Channel 4 lança mais jogos associados ao popular *reality-show*: “The Big Brother Chicken Task” que desafia os jogadores a guiar as galinhas do BB até ao galinheiro, utilizando o mínimo de ração possível; “Big Brother Jumble”, um jogo semelhante ao Tetris no qual os utilizadores têm que ordenar as peças que vão caindo de forma a ganhar pontos (peças que têm a forma das cabeças dos concorrentes); “Big Brother One in Four”, um jogo em que o utilizador joga “contra” o televisor, sendo atribuído ao jogador e ao televisor um cartão no qual figura um dos concorrentes do programa, tendo o jogador que adivinhar o que vai sair¹².

O Channel 4 lançou ainda em início de 2003 um jogo baseado no programa “Banzai”, acessível através do portal Channel 4 bem como pela área de jogos Sky Gamestar do portal da Sky Active. O jogo “Banzai Pinball” simula um jogo de pinball, mas introduzindo elementos do programa, como é o caso das figuras dos apresentadores e das suas expressões mais populares. “Banzai” é um programa que associa elementos de concursos japoneses com o humor *non-sense* tipicamente inglês, permitindo aos espectadores ainda que apostem no desfecho das situações absurdas do programa. O jogo é *pay-per-play*, ou seja, os utilizadores pagam para jogar.

Figura 6

Banzai Pinball, Channel 4, Sky Digital (Reino Unido), 2003



Na continuação do desenvolvimento de serviços interactivos para o mercado do Reino Unido, a MTV lançou no início de 2003 o jogo “MTV Mugshot Mania”, que ao contrário do “Banzai Pinball”, é acedido gratuitamente através do portal MTV Core. O utilizador entra na pele de um fã de música, que vai aos bastidores para tirar fotos das celebridades para colocar no seu álbum de fotografia. O jogo tem 25 níveis diferentes e quando o utilizador alcança o nível final consegue obter acesso a uma área secreta do site MTV, na qual podem fazer *downloads* de fotos de celebridades para o seu telemóvel.

A oferta de programação baseada em jogos de computador pelos canais

A convergência da televisão digital com o universo dos jogos é demonstrada na perfeição pelo novo formato de entretenimento da BBC “Fightbox”, que integra o acesso a um web site específico,

¹² Swedlow, Tracy, (2003), “ITV Today Newsletter”, ITV Today web site. Disponível online em: <http://www.itvt.com>

a participação em jogos e o visionamento de televisão. Pensado para os jogadores mais “viciados” das novas gerações, o formato funde as novas tecnologias de jogos e de estúdio para criar um desporto futurista baseado nos combates de gladiadores. Os concorrentes poderão desenhar e construir os seus próprios guerreiros nos seus PCs, a partir de componentes disponíveis, e após terem treinado as suas criações, farão com que as mesmas participem num torneio. As melhores serão escolhidas para competirem entre elas, nas finais “Fightbox” a serem transmitidas pela televisão¹³.

Figuras 7 e 8

“FightBox”, BBC (Reino Unido), 2003



“FightBox” é já considerado como um dos projectos *cross-platform* mais ambiciosos e caros produzidos até à data, com um orçamento que irá rondar 3 a 4 milhões de libras. “FightBox” leva já três anos de preparação. Desde Março de 2003, qualquer pessoa tinha a possibilidade de se registar no site “FightBox”- <http://www.bbcfightbox.co.uk/game.php> – para fazer o *download* do kit que irá permitir que construa o seu lutador, a partir de uma série de componentes pré-definidos: pernas, torsos, tipo de constituição física, cabelos, cor da pele, até tatuagens.

Depois de construir a personagem o utilizador pode então defrontar-se *online* com outros jogadores: os sessenta melhores foram seleccionados para participar no programa de televisão “FightBox”. Cada programa irá envolver quatro concorrentes e terá a duração de 30 minutos. Depois dos concorrentes lutarem com seis super-heróis, são seleccionados os dois concorrentes que se defrontam numa batalha final para apurar quem passa à próxima eliminatória. O programa começou a ser transmitido na BBC 3 a 13 de Outubro de 2003. Segundo o produtor do programa, Finbar Hawkins, o conceito-base para o programa foi o de combinar elementos dos jogos de computador com elementos de eventos em directo, já que se o programa fosse semelhante a um jogo de computador simplesmente não iria resultar¹⁴.

¹³ Fraser, Fiona, (2002), “BBC fights for interactivity”, C21 Media Network’ web site. Disponível em: http://www.c21media.net/news/news_dtl.asp?id=4649 ;

¹⁴ Timms, Dominic, (2002), “Fight Club”, The Guardian online. Disponível online em: <http://www.guardian.co.uk/Print/0,3858,4538639,00.html>

A oferta de jogos com interacção via SMS pelos operadores e canais

Nos últimos anos, um pouco por todo o mundo foram lançados programas, jogos e serviços de televisão que permitem a interacção via telemóvel, através do envio de SMS. Assim, em lugar dos operadores e canais de televisão disponibilizarem uma aplicação por intermédio de uma plataforma de televisão interactiva – Open TV, Mediahighway, Liberate, Microsoft TV –, recorrem ao telemóvel como “canal de retorno”, tal como refere a analista de novos *media* Ferhan Cook. Este fenómeno prevalece em países onde as plataformas de televisão digital interactiva são de pouca relevância, aponta ainda Ferhan Cook, como é o caso da Alemanha, Holanda, Finlândia e as Filipinas.

A interactividade por SMS dá a possibilidade aos operadores e *broadcasters* de se relacionarem com as audiências mais jovens, gerando receitas adicionais sem ter que fazer os avultados investimentos necessários ao desenvolvimento de aplicações interactivas¹⁵. De notar os serviços mais populares são a votação em sondagens, a participação em Chats-SMS e os jogos SMS-TV.

Figuras 9 e 10
Exemplos de Jogos SMS-TV



A integração dos jogos de telemóveis com a interactividade SMS-Televisão foi um dos aspectos evidenciados por um dos oradores do evento “SMS Meets TV”, que decorreu em Lisboa em Fevereiro de 2003. O director da empresa de soluções para telemóveis Overloaded, Ashu Mathura, é de opinião que a *next big thing* nesta área são os jogos *cross-plataform*, ou seja, jogos que se podem aceder e ver na televisão, sendo possível jogar em simultâneo via telemóvel ou mesmo via PC¹⁶.

¹⁵ Cook, Ferhan, (2003), “Show me the Money”, C21 Media Networks website. Disponível online em: http://www.c21media.net/features/feat_dtl.asp?id=5173&t=10&terms=interactive+tv&curpage=2

¹⁶ Van Dusseldorp & Partners, (2002), “Van Dusseldorp & Partners 2nd SMS Meets TV Seminar – overview”, in Van Dusseldorp & Partners 2nd SMS Meets TV Seminar web site. Disponível online: <http://www.smsmeetstv.com/smsreport.php>

Figura 11

"Astronauts", Redlynx (Finlândia), 2003



Um bom exemplo deste género de jogo é "Astronauts", um jogo SMS-TV desenvolvido pela empresa Finlandesa RedLynx . O objectivo do jogo é o de impedir que a Terra seja destruída por meteoritos, através da cooperação entre utilizadores. Enquanto que os jogadores que só podem enviar SMSs têm que escrever as coordenadas do local para onde o seu personagem se deve dirigir para destruir os meteoritos, os utilizadores da aplicação Java dispõem de um interface visual no telemóvel para fazer a mesma tarefa. Assim, os proprietários dos modelos mais recentes de telemóveis que suportam Java podem fazer o *download* da aplicação a aceder a um interface mais amigável de jogo, próximo da imagem que o jogo exhibe na televisão. O jogo foi lançado em Outubro de 2002 nos canais Finlandeses SubTV e MTV3¹⁷.

O futuro / linhas de evolução

Ainda que haja com certeza espaço para divergência, assistimos desde há alguns anos ao fenómeno de convergência: de redes, de aparelhos e ainda de *media*. Assim, distinguia duas linhas de evolução da convergência entre jogos de computador e a televisão digital no curto –médio prazo:

- 1) O lançamento de novos produtos que conjugam diferentes meios (TV, Telemóvel, PC, PDA, etc) na definição de uma experiência de jogo acessível a qualquer hora e em qualquer lugar, ou seja, os ***Pervasive Games***;
- 2) O lançamento de novos aparelhos que aliam as funcionalidades de uma consola de jogos à de uma *set-top box* avançada de televisão digital, ou seja, os ***Home Media Centers***.

¹⁷ Sundgot, Jorgen, (2003), "A new twist to SMS-TV gaming", infoSync web site. Disponível online em: <http://www.infosync.no/news/2002/n/3007.html>

Jogos + TV Digital + Internet + Aparelhos Móveis = Pervasive Gaming (out doors)

Os *pervasive games* decorrem 24 horas por dia, sete dias por semana, fazendo uso de diferentes *media* para proporcionar ao jogador uma nova experiência de jogo multi-utilizador. Ao contrário dos jogos de computador tradicionais, os *pervasive games* acompanham os utilizadores para todo o lado: o acesso ao jogo é ubíquo, tirando partido das tecnologias de localização geográfica dos telemóveis para determinar a posição dos jogadores¹⁸. Desta forma, os jogos são como que sobrepostos ao mundo real, sendo conjugados diferentes meios como emails, SMSs, faxes, publicidade na imprensa e televisão, programas de televisão, entre outros exemplos.

O primeiro jogo deste género a ser lançado comercialmente em larga escala foi o “Nokia Game”: o jogo foi inspirado no género de jogo de aventuras, com diversos obstáculos a superar e pistas a desvendar para resolver o grande mistério. Os jogadores tinham que utilizar/consultar diversos meios para poder jogar o “Nokia Game”: a Web, o *email*, a imprensa, radio, telefone e a televisão. Ainda que o “Nokia Game” tenha demonstrado o potencial e o alcance de um conceito de *pervasive gaming*, segundo o analista da indústria dos telemóveis Philip Guildford, não foi capaz de manter o interesse de muitos dos seus utilizadores para além do período inicial de teste: “a narrativa era essencialmente uma série de problemas de dificuldade crescente, que constrangia os utilizadores a um percurso fixo em vez de apresentar um mundo completo para explorar de forma livre”¹⁹.

Outro “clássico” dos *pervasive games* é “BotFighters”, um jogo para telemóvel baseado em tecnologias de localização geográfica, no qual os utilizadores “se defrontam” em batalhas nas ruas com outros utilizadores. A missão dos jogadores era localizar os outros adversários por intermédio dos seus telemóveis e moverem-se fisicamente para o seu raio de acção de forma a entrar em confronto. As tecnologias de localização geográfica eram usadas determinar se os jogadores estavam suficientemente próximos para conseguir dar um bom tiro ao adversário²⁰. “BotFighters” oferecia a possibilidade de ser jogado por SMS ou via uma aplicação Java.

No entanto, a associação das indústrias “pesadas” do entretenimento e telecomunicações para conceber produtos e serviços baseados em tecnologias de localização geográfica levanta questões fundamentais sobre privacidade e realidade mediada/ mediatizada (entre outras), que ainda estão por explorar. Será que os *pervasive games* também podem equivaler ao pesadelo descrito por George Orwell no seu livro “1984” – um mundo no qual as omnipresentes tele-telas transmitiam propaganda e vigiavam cada cidadão através das suas câmaras e microfones embutidos?

“Always-on panopticon... or cooperation amplifier?” – esta é a interrogação que coloca Howard Rheingold no seu último livro “Smart Mobs”, sobre o impacto na sociedade das novas tecnologias de comunicação móveis e do *pervasive computing*, advertindo que a aceitação acrítica destas tecnologias nos coloca em risco de nos hipnotizarmos com o auxílio das tecnologias que tentamos avaliar²¹.

¹⁸ Stegers, Fiete, (2002), “Pervasive gaming: Fire a few SMS shots just to say hello”, Europemedia website. Disponível online em: <http://www.europemedia.net/showfeature.asp?ArticleID=8293>

¹⁹ Guildford, Philip, (2002), “A persuasive case for pervasive gaming”, Analysys web site. Disponível online em: http://www.analysys.com/default_acl.asp?Mode=article&iLeftArticle=968&m=&n=

²⁰ “It’s Alive” website: <http://www.itsalive.com/page.asp?id=1075> ~

²¹ Rheingold, Howard, (2002), *Smart Mobs*, Perseus Publishing, p. 184.

Jogos + TV Digital + Internet + (STB + consola) = Home Media Center (in doors)

Relativamente à evolução das consolas de jogos para *home media centers*, as consolas PlayStation e X-Box surgem como grandes adversários na guerra pelo domínio do entretenimento na sala de estar. Em Março de 2003, a Sony anunciou que a PlayStation3, a ser lançada em 2005, irá apresentar uma arquitectura revolucionária com o poder de processamento de cem dos actuais PC num só chip, para além de ter a possibilidade de tirar partido dos recursos de outros computadores através da ligação à Internet em banda-larga. Antes, em Setembro de 2002, a Sony registou a patente desta tecnologia que poderá ser um auxiliar precioso a que atinja o “santo graal” da indústria dos *consumer electronics*: “uma caixa barata para o lar *all-in-one*, que permite gravar programas de televisão, navegar na Internet, ouvir música e mesmo correr jogos de elevada qualidade visual e performance”²².

Desta forma, a PlayStation 3 configura-se como o centro de entretenimento do lar, oferecendo a possibilidade do pai gravar um programa de televisão para o disco rígido da consola enquanto o filho joga online com um amigo. O servidor central do lar e a Playstation 3 serão uma e a mesma coisa, segundo Kunitake Ando, presidente e Chief Operating Officer da Sony²³. No entanto, há quem considere estes planos da Sony como demasiado ambiciosos, como Peter Glaskowsky, editor do Microprocessor Report, já que mesmo as ligações de banda-larga mais rápidas são habitualmente demasiado lentas na coordenação de tarefas de forma eficiente.

A Playstation 3 deverá estar concluída e pronta a lançar para o mercado ao mesmo tempo que a Nintendo e a Microsoft atingem as lojas com as novas versões das suas consolas de jogos. Enquanto é previsível que a Nintendo concentre as suas energias no desenvolvimento de uma consola só para jogos, há indicações de que a Microsoft pretende que a sua próxima consola se “transforme” numa caixa digital universal da mesma forma que a Sony²⁴.

Mas antes do lançamento da PlayStation3, a PlayStation2 vai sofrer upgrades, como anunciou a Sony em Maio de 2003. Assim, os utilizadores da PS2 vão poder contactar outros utilizadores através de serviços de Instant Messaging da America Online, à partida no primeiro trimestre de 2004²⁵. Os utilizadores equipados um conjunto de auscultadores e microfone vão ter a possibilidade de falar com outros jogadores ligados ao novo serviço da PS2. Faz parte ainda do acordo entre a Sony e a AOL o desenvolvimento de funcionalidades que irão permitir aos utilizadores a visualização de trailers e clips de televisão – o que vai “obrigar” à compra de um disco rígido com 40GB para gravação de vídeo digital para ligar à consola²⁶.

De forma semelhante à descrita anteriormente a propósito dos *Pervasive Games*, o ascendente dos serviços de televisão interactiva e dos *Home Media Centers* também tem provocado a inquietação de alguns observadores das indústrias da Comunicação. O autor de “Spy TV”, David Burke, defende que os serviços de televisão interactiva estão a ser utilizados para invadir a

²² Takahashi, Dean, (2003), “Sony chip to transform video-game industry”, Mercury News online. Disponível online em: <http://www.bayarea.com/mld/mercurynews/5311288.htm>

²³ *Idem*.

²⁴ *Idem*.

²⁵ Reuters, (2003), “AOL to offer IM for PlayStation 2”, CNet news.com website. Disponível online em: <http://news.com.com/2100-1043-1001673.html>

²⁶ Brand Republic, (2003), “America Online to offer services for Sony PlayStation2”, Brand Republic web site. Disponível online em: http://www.brandrepublic.com/digitalbulletin/news_story.cfm?articleID=180031&Origin=DB15052003

privacidade dos espectadores²⁷. David Burke é um activista da organização anti-televisão “White Dot”, que contribuiu para o relatório “TV That Watches You: The Prying Eyes of Interactive Television” publicado pelo Center for Digital Democracy. O relatório conclui que através das *set-top boxes*, *personal video recorders* e outros aparelhos, os consumidores em breve irão enfrentar as mesmas ameaças à privacidade que hoje os utilizadores da Internet já se confrontam: a televisão interactiva está a espiar os espectadores na América²⁸. Apesar de algum simplismo e de se assemelhar a algo escrito por um teórico da conspiração, o relatório tem o mérito de fazer alguns avisos à navegação e de estimular o debate sobre as questões relacionadas com privacidade e novos *media*.

Num tom mais optimista, Gloriana Davenport – investigadora e membro fundador do prestigiado Media Lab do Massachusetts Institute of Technology- prevê que à medida que os dispositivos móveis se tornam mais poderosos, ubíquos e interligados entre si, a era da *set-top box* chegará rapidamente ao fim: “então, a excitação para o utilizador virá da criação de novas formas de interfaces tácteis para fazer hiper-ligações, espaços públicos com ecrãs para encontros acidentais e planeados e alcance móvel para novas formas narrativas que o entusiasmem”²⁹.

Em conclusão, a convergência entre jogos de computador e a televisão digital no curto-médio prazo está a entrar numa nova fase: por um lado, assiste-se ao lançamento de novos formatos de entretenimento híbridos que conjugam diferentes meios na definição de uma experiência de jogo acessível a qualquer hora e em qualquer lugar de que é exemplo a Fight Box da BBC, por outro lado, assiste-se ao desenvolvimento de novos aparelhos ou de *upgrades* a produtos já no mercado que aliam as funcionalidades de uma consola de jogos às de uma *set-top box* avançada de televisão digital, como é o caso da Playstation 2 e PlayStation 3.

No entanto, o debate sobre as questões relacionadas com privacidade e novos *media* deve acompanhar estas evoluções, de forma crítica e informada. Tal como conclui Howard Rheingold em “Smart Mobs”, será que nos próximos anos as novas gerações de utilizadores de aparelhos móveis serão neutralizadas em consumidores passivos de outro *mass medium* controlado centralmente ou, pelo contrário, será que estas novas gerações terão o poder para produzir em vez de só consumir?: “estão a ser questionadas as formas como escolhemos utilizar estas tecnologias e as formas como os governos permitem que as utilizemos. Tecnologias de cooperação ou o último aparato de desinformação? (...) Neste intervalo antes das empresas de novos *media* ocuparem e definirem o seu espaço, realmente importa o que cada um de nós sabe e o que cada um de nós faz”³⁰.

Referências

- Baer, Ralph, (1999), “How Video Games Invaded the Home TV Set”, **Ralph Baer’s web site**. Disponível online em: http://www.ralphbaer.com/how_video_games.htm
- BBC News, (2003), “Freeview reaches first birthday”, BBC News web site. Disponível online em: http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/tv_and_radio/3225241.stm

²⁷ “WhiteDot” web site: http://www.whitedot.org/issue/iss_story.asp?slug=shortSpyTV

²⁸ Center for Digital Democracy, (2001), “TV That Watches You: The Prying Eyes of Interactive Television”, Center for Digital Democracy report. Disponível online em: <http://www.democraticmedia.org/privacyreport.pdf>

²⁹ G. Davenport, (2003), “Colocar o i em DTV”, in *Interactive Television Authoring and Production*, edição COFAC/ Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, p. 365.

³⁰ Rheingold, Howard, (2002), *Smart Mobs*, Perseus Publishing, p. 215.

- Brand Republic, (2003), “America Online to offer services for Sony PlayStation2”, Brand Republic web site. Disponível online em: http://www.brandrepublic.com/digitalbulletin/news_story.cfm?articleID=180031&Origin=DB15052003
- Brown, Mike; Cook, Mark (2003), “Teletext Timeline”, Teletext Now and Then web site. Disponível online em: <http://teletext.mb21.co.uk/timeline/>
- Cook, Ferham, (2003), “Show me the Money”, C21 Media Networks website. Disponível online em: http://www.c21media.net/features/feat_dtl.asp?id=5173&t=10&terms=interactive+tv&curpage=2
- Dodson, Sean, (2003), “Riding the TV games boom”, The Guardian Unlimited Online. Disponível online em: <http://www.guardian.co.uk/online/story/0,3605,884663,00.html>
- Dodson, Sean, (2003), “Riding the TV games boom”, The Guardian Unlimited Online. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/online/story/0,3605,884663,00.html>
- Fraser, Fiona, (2002), “BBC fights for interactivity”, C21 Media Network’ web site. Disponível em: http://www.c21media.net/news/news_dtl.asp?id=4649
- Guildford, Philip, (2002), “A persuasive case for pervasive gaming”, Analysys web site. Disponível online em: http://www.analysys.com/default_acl.asp?Mode=article&iLeftArticle=968&m=&n=
- Independent Television Commission, (2002), “ITC Multi-channel Quarterly – Quarter 3, 2002”, ITC press-release. Disponível online em: http://www.itc.org.uk/latest_news/press_releases/release.asp?release_id=660
- “It’s Alive” website: <http://www.itsalive.com/page.asp?id=1075> ~
- Reuters, (2003), “AOL to offer IM for PlayStation 2”, CNet news.com website. Disponível online em: <http://news.com.com/2100-1043-1001673.html>
- Rheingold, Howard, (2002), *Smart Mobs*, Perseus Publishing, p. 184.
- Sky Publicity, (2003), “Sky reaches seven million subscriber target early”, Sky Publicity web site. Disponível online em: http://www.skypublicity.co.uk/press_d.asp?rel=562
- Stegers, Fiete, (2002), “Pervasive gaming: Fire a few SMS shots just to say hello”, Europemedia website. Disponível online em: <http://www.europemedia.net/showfeature.asp?ArticleID=8293>
- Sundgot, Jorgen, (2003), “A new twist to SMS-TV gaming”, infoSync web site. Disponível online em: <http://www.infosync.no/news/2002/n/3007.html>
- Swedlow, Tracy, (2003), “ITV Today Newsletter”, ITV Today web site. Disponível online em: <http://www.itvt.com>
- Takahashi, Dean, (2003), “Sony chip to transform video-game industry”, Mercury News online. Disponível online em: <http://www.bayarea.com/mld/mercurynews/5311288.htm>
- Timms, Dominic, (2002), “Fight Club”, The Guardian online. Disponível online em: <http://www.guardian.co.uk/Print/0,3858,4538639,00.html>
- Van Dusseldorp & Partners , (2002), “Van Dusseldorp & Partners 2nd SMS Meets TV Seminar – overview”, in Van Dusseldorp & Partners 2nd SMS Meets TV Seminar web site. Disponível online: <http://www.smsmeetsv.com/smsreport.php>
- Wakefield, Jane, (2003), “Cable firms look to gaming”, BBC News online. Disponível online online: <http://news.bbc.co.uk/2/low/technology/2823355.stm>
- Wilkes, Neil, (2003), “Sky edges nearer to 7m target”, Digital Spy online. Disponível online em: <http://www.digitalspy.co.uk/article/ds11110.html>
- Winter, David, (2000), “The Pong Story”, The Pong Story web site. Disponível online em: <http://www.pong-story.com/atpong2.htm>