

MESTRADO
COMUNICAÇÃO E GESTÃO DE INDÚSTRIAS CRIATIVAS

A influência nipónica no entretenimento digital internacional: O caso da PlayStation

Miguel Alexandre Ribeiro Barbosa

M

2025



Miguel Alexandre Ribeiro Barbosa

A influência nipónica no entretenimento digital internacional: O caso da PlayStation

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas, orientada pelo Professor Doutor Armando Malheiro

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2025



Este trabalho está licenciado ao abrigo de uma licença CC BY 4.0

A todos os meus familiares e amigos que jogaram PlayStation comigo.

Sumário

Declaração de honra / <i>Declaration of Honour</i>	6
Agradecimentos	7
Resumo.....	8
Abstract	9
Índice de Figuras	10
Índice de Tabelas.....	11
Índice de Gráficos.....	12
Lista de abreviaturas e siglas.....	13
Introdução.....	14
1.Enquadramento teórico	16
1.1. Cultura nipónica no entretenimento digital.....	16
1.2. Sony	19
1.3. PlayStation.....	25
2.Estudo de Caso - PlayStation.....	38
2.1. Metodologia adotada	38
2.2. Questões do estudo de caso	38
2.3. Recolha de dados.....	39
2.4. Análise de conteúdo	39
2.5. Análise dos resultados.....	40
2.5.1. Marketing.....	41
2.5.2. Inovações tecnológicas	43
2.5.3. Jogos exclusivos e parcerias <i>third-party</i>	44
2.5.4. Preço da PlayStation original	46
2.5.5. Concorrência	47
Considerações Finais	50
Referências Bibliográficas	54
Webgrafia	56
Apêndices	57
Apêndice 1 – “How The PlayStation Changed Everything”, IGN (2023)	58
Apêndice 2 – “The First 25 Years”, Game Informer (2019).....	63

Apêndice 3 – “Icons: PlayStation”, G4TV (2006).....	70
---	----

Declaração de honra / *Declaration of Honour*

Declaro que a/o presente tese/dissertação/relatório é de minha autoria e não foi utilizada/o previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (textos, trabalhos, ideias) respeitam escrupulosamente as regras de atribuição de autoria e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

I hereby declare that this thesis/dissertation/report is of my authorship and has not been used previously in another course, degree, curricular unit or subject, at this or any other institution. References to other authors (statements, ideas, thoughts) scrupulously respect the rules of attribution and are duly indicated in the text and bibliographical references, in accordance with the rules of referencing. I am aware that the practice of plagiarism and self-plagiarism is an academic offence.

Declaro, ainda, que não utilizei ferramentas de inteligência artificial generativa (chatbots baseados em grandes modelos de linguagem) para realização de parte(s) da/o presente tese/dissertação/relatório, encontrando-se todas as interações (prompts e respostas) transcritas em anexo.

I further declare that I have not used generative artificial intelligence tools (chatbots based on large language models) to carry out part(s) of this thesis/dissertation/report, and that all interactions (prompts and responses) have been transcribed in the annex.

Porto, setembro de 2025

Miguel Alexandre Ribeiro Barbosa

Agradecimentos

À minha avó Isabel, por ser a pessoa mais importante da minha vida.

À minha mãe, ao meu pai e à minha irmã Beatriz, por todo o apoio constante.

À minha tia Lina, por gostar sempre de mim.

Ao meu primo Diogo, por ter sempre orgulho em mim.

À Francisca, por me incentivar sempre a fazer o meu melhor e por ver sempre o melhor em mim.

À Carol, por todo o apoio que me deu ao longo deste mestrado.

À Telma, ao Guedes, à Rita, ao Pedro, à Natacha, ao Pereirinha, à Sofia, ao Tiago e à Nastia por estarem sempre presentes.

À Marta, pela ajuda inicial.

Ao professor Armando Malheiro, pela ajuda constante e por me ter orientado ao longo destes dois anos de mestrado.

Aos meus avós Manuel, Alexandrina e António, que apesar de já não estarem aqui, sempre me amaram.

Resumo

A presente investigação tem como objetivo central refletir sobre a cultura nipônica no entretenimento digital internacional e entender os motivos pelos quais o Japão possuiu tamanha influência, tendo por base a análise da temática dos videogames, mais especificamente, a criação da marca PlayStation. Os videogames pertencem à área das indústrias criativas e culturais, algo que raramente se associa, pelo que o seu estudo é de extrema importância para a compreensão do mundo atual e do próprio mercado criativo e cultural. Neste trabalho, utiliza-se o estudo de caso da criação da primeira consola da Sony e dos seus primeiros anos no mercado, como produto cumeiro japonês no entretenimento digital. O estudo procura compreender o crescimento da marca até ao topo no mercado internacional e à própria forte presença e influência cultural nipônica em todo o mundo. Verificou-se que foi precisamente a junção do marketing, das inovações tecnológicas, dos videogames exclusivos e das parcerias com estúdios e editoras *third-party*, do preço inicial da consola da Sony e dos erros da concorrência, que ajudaram a PlayStation a prosperar no mercado e a revolucionar a indústria dos videogames.

Palavras-chave: PlayStation, Sony, videogames, Japão

Abstract

The main objective of this research is to reflect on Japanese culture in international digital entertainment and understand the reasons why Japan has had such a significant influence, based on an analysis of video games, more specifically, the creation of the PlayStation brand. Video games belong to the creative and cultural industries, something rarely associated with them, making their study extremely important for understanding the current world and the creative and cultural market itself. This work uses the case study of the creation of Sony's first console and its first years on the market, as a prominent Japanese product in digital entertainment. The study seeks to understand the brand's growth to the top of the international market and Japan's strong cultural presence and influence worldwide. It was found that it was precisely the combination of marketing, technological innovations, exclusive video games, and partnerships with third-party studios and publishers, the initial price of Sony's console, and the competitors' mistakes that helped PlayStation thrive in the market and revolutionize the video game industry.

Key-words: PlayStation, Sony, video games, Japan

Índice de Figuras

FIGURA 1 – LOGÓTIPO ORIGINAL DA PLAYSTATION	28
---	----

Índice de Tabelas

TABELA 1 – VENDAS GLOBAIS DE HARDWARE PLAYSTATION	36
TABELA 2 – VENDAS GLOBAIS DE SOFTWARE PLAYSTATION	37

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1 – VENDAS GLOBAIS DAS CONSOLAS DA 5ª GERAÇÃO	52
---	----

Lista de abreviaturas e siglas

SIE	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT
SCE	SONY COMPUTER ENTERTAINMENT
PS	PLAYSTATION
PS2	PLAYSTATION 2
PS3	PLAYSTATION 3
PS4	PLAYSTATION 4
PS5	PLAYSTATION 5
PSP	PLAYSTATION PORTABLE
PS VR	PLAYSTATION VR
PS VR2	PLAYSTATION VR2
PSN	PLAYSTATION NETWORK
NES	NINTENDO ENTERTAINMENT SYSTEM
EUA	ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA
VHS	VIDEO HOME SYSTEM
CD	COMPACT DISC
DVD	DIGITAL VIDEO DISC
CBS	COLUMBIA BROADCASTING SYSTEM
CES	CONSUMER ELECTRONICS SHOW
CEO	CHIEF EXECUTIVE OFFICER
UMD	UNIVERSAL MEDIA DISC
CPU	CENTRAL PROCESSING UNIT
XMB	XROSSMEDIABAR
GPU	GRAPHICS PROCESSING UNIT
SSD	SOLID STATE DRIVE

Introdução

Embora, à primeira vista, os videojogos possam não ser associados às indústrias criativas e culturais, é o mercado de entretenimento mais lucrativo a nível mundial. Em 2022, gerou em todo o mundo 169,4 mil milhões de euros, mais do triplo do que a indústria de cinema (em lucros referentes à bilheteira) e da música juntas geraram no mesmo ano, cerca de 24 mil milhões de euros cada (Expresso, 2024).

Na última década, o surgimento de estudos científicos referentes a videojogos permitiu a criação de trabalhos com uma excelente qualidade. Contudo, a área de estudo em si ainda se encontra numa fase embrionária. Tendo-se iniciado nos finais dos anos 90 e inícios dos anos 2000, esta nova disciplina tem no seu âmago uma natureza de multidisciplinariedade e de interdisciplinaridade, dado que os seus académicos provêm de diversas áreas do saber, como, por exemplo, computação, design, comunicação, sociologia, cinema, história, entre outros (Guay-Belanger, 2021).

De acordo com Yost (2009), a interceção dos videojogos com o estudo académico está subdesenvolvida: “much of the existing literature blindly celebratory, or merely descriptive rather than scholarly and analytical”.

O panorama português espelha bem essa ideia de desconhecimento dos videojogos como parte integrante da indústria criativa e cultural, uma vez que é algo pouco discutido academicamente e tem um reduzido apoio interno, encontra-se a anos-luz de ombrear com o imenso poder vindo do Japão e dos Estados Unidos da América, países onde a criação e produção de videojogos está bastante patente desde a década de 60 do séc. XX.

Algumas universidades apresentam atualmente opções curriculares e departamentos referentes a esta indústria em específico. Até há 30 anos, muitos académicos criticavam esta área, uma vez que consideravam um meio desprovido de mérito, que causa violência e que é sobretudo dedicado a crianças. Porém, foi graças à integração dos videojogos na vida contemporânea da sociedade e ao aumento da pesquisa que o paradigma se veio a modificar (Guay-Belanger, 2021).

Segundo Lawler e Smith (2021), todos os videojogos são uma fonte histórica e possuem um sentido histórico de forma implícita e explícita. Desta forma, constata-se que cada vez mais o papel dos videojogos é fazer e retratar a história (Guay-Belanger, 2021).

Assim sendo, os videojogos são, nos dias de hoje, considerados um meio relevante, muito por causa da concatenação da tecnologia, arte, cultura e entretenimento inerentes a si. Esta investigação propõe-se a fazer uma reflexão sobre a cultura japonesa no entretenimento digital e encontrar as razões e os motivos pelos quais o Japão apresenta tamanha influência no mercado mundial, focando-se na criação da marca PlayStation, no seu crescimento até ao topo no mercado internacional e à própria forte presença cultural da marca em todo o mundo. Pretende-se igualmente perceber o porquê de não ter sido a Nintendo nem a Sega (ambas empresas nipónicas) as escolhidas para o cerne desta investigação.

Este trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma: para além dos habituais parâmetros presentes numa dissertação, na parte teórica, através do estudo de bibliografia, irá constar a referência à cultura nipónica em relação aos videojogos; a exploração da história da empresa-mãe do objeto de estudo, a Sony; e, para findar, a história da marca que motiva a reflexão desta dissertação, a PlayStation. Em seguida, relativamente à parte prática, será descrita a metodologia adotada, bem como serão apresentadas as questões da investigação deste estudo de caso, os instrumentos de recolha e a técnica de tratamento dos dados, e a análise de todos os dados obtidos ao longo desta investigação. A investigação acabará com a devida conclusão e com apresentação das referências bibliográficas que permitiram a realização da mesma.

A metodologia adotada será o estudo de caso.

1. Enquadramento teórico

1.1. Cultura nipónica no entretenimento digital

Nas últimas seis décadas, os videojogos tornaram-se uma das mais importantes e populares formas de entretenimento em todo o mundo (Bernal-Merino, 2014). Estes podem ter um impacto muito profundo nas pessoas que interagem com eles, conhecidos como jogadores (Guay-Belanger, 2021). Graças a empresas como a Sony, Nintendo e Sega, a indústria obteve um desenvolvimento significativo tanto ao nível dos videojogos, isto é, do *software*, produzidos e publicados, como a nível de produção de consolas, ou seja, do *hardware* (O'Hagan, 2012), tornando o Japão um dos principais países onde a indústria dos videojogos prosperou, desde a sua origem, na década de 60 do séc. XX (Picard, 2013).

Os videojogos são uma das formas mais conhecidas da cultura mediática nipónica. Para além dos *mangás* e *animes*, os jogos de vídeo formam a base de “media mix”, ou seja, a influente síntese de texto, imagem e som (Steinberg, 2012). Os videojogos são, sobretudo para os jovens adultos em todo o mundo, um dos principais meios pelos quais tomam conhecimento da cultura japonesa. Esta “fábrica de imagens do Japão” (Richie, 2003), em oposição a outros meios culturais, como, por exemplo, a literatura e cinema, acaba por conseguir aproximar-se dos jovens, uma vez que estes identificam-se mais com esta forma de entretenimento digital que é própria dos videojogos.

Apesar do primeiro videojogo, *Space Wars!*, ter sido criado em 1962 pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts, nos Estados Unidos da América, foi o Japão quem impulsionou o universo dos videojogos, desde o *Super Mario* e o *Sonic the Hedgehog*, a consolas como a Nintendo 64 e a Sega Mega Drive, ajudando a afirmar-se como uma potência neste ramo das indústrias criativas.

Segundo Harris (2014), é graças aos contributos do Japão que existe uma indústria criativa de videojogos, e que nenhum país conseguiu ter a mesma influência desde o *software* ao *hardware*.

Embora a indústria nipónica dos videojogos tenha vindo a expandir-se mundialmente nos últimos cinquenta anos, este entretenimento digital ainda não teve o seu devido reconhecimento a níveis académicos. Ao ser comparado com outros meios tipicamente japoneses, tais como *anime* e *mangá*, já referidos anteriormente, ou até mesmo o cinema, a arte e a literatura, é possível confirmar que a maior parte dos artigos referentes à cultura japonesa vilipendia os videojogos. Porém, é importante reconhecer o papel fundamental enquanto textos interativos que, tal como nas outras artes, refletem a sociedade e toda a sua história (Hutchinson, 2019).

De acordo com Hutchinson (2019), os videojogos japoneses são pontos artísticos e culturais que refletem valores sociais e crenças ideológicas. “The ways in which social anxieties and concerns of the day are reflected in videogames have much in common with traditional media forms: character, narrative, background music, art style and setting all involve the player in the fiction of the game text, much as the viewer of a film or a reader of literature feels transported to another world” (Hutchinson, 2019).

As narrativas tradicionais do Japão sofrem, assim, um processo que as torna mercantilizadas num objeto cultural, isto é, o videojogo, que se encontra disponível não só para a população local, como também para o mundo inteiro (Hutchinson, 2019). No entanto, segundo Iwabuchi (2002), para aumentar o seu potencial de marketing global, tanto nos videojogos como nos outros produtos culturais nipónicos, as personagens são desenhadas para serem o mais culturalmente neutras e se apresentarem sem nenhuma nação definida, dado que, as suas características não se assemelham às feições da estética japonesa, a chamada estética *mukokuseki* (Iwabuchi, 2002).

A mais-valia dos videojogos é a sua própria interatividade, pois conseguem conjugar diferentes áreas sensoriais, através das narrativas, componentes visuais e auditivas. Esta característica transforma os videojogos em textos interativos que impactam significativamente aqueles com quem interagem. Desta forma, é possível afirmar que a cultura japonesa pode não só ser lida e vista, como também permite ser vivida e experienciada pelos jogadores, dando-lhes uma perspetiva mais profunda das atitudes e princípios nipónicos (Hutchinson, 2019).

Um dos primeiros exemplos desta influência foi *Space Invaders*, desenvolvido pela companhia japonesa Taito Corp., em 1978, um jogo de arcade que consiste em disparar um laser contra naves extraterrestres antes que elas cheguem até onde se encontra o jogador. Lançado poucas semanas após a estreia do primeiro filme do *Star Wars* e graças a uma jogabilidade simples e prática, o jogo rapidamente tornou-se um sucesso, tendo a Taito instalado 100 mil arcadas e faturado 600 milhões de dólares logo no primeiro ano (CNN, 2017).

Com este videogame, surgiu a técnica de jogo popular onde os inimigos se movem mais rápido do que o jogador, que ainda hoje é usada em inúmeros jogos no mundo inteiro. Ironicamente, esta técnica é apenas consequência das limitações de *hardware* da máquina eletrônica da época (CNN, 2017).

Outro exemplo facilmente reconhecido por todos é *Pac-Man*, videogame de arcade lançado em 1980, pela Namco, pioneiro da técnica de jogo da perseguição em labirinto, que rapidamente se tornou uma referência mundial no mapa dos videogames. De acordo com estimativas da empresa Twin Galaxies, no séc. XX o jogo terá sido jogado mais de 10 mil milhões de vezes (CNN, 2017).

A partir de 1983, os videogames encontravam-se numa crise profunda nos EUA, devido a uma enchente de jogos de fraca qualidade que levou inúmeros consumidores a deixarem de terem interesse neste meio (CNN, 2017). No entanto, a Nintendo tinha lançado, nesse mesmo ano, a sua primeira consola de videogames – conhecida no Japão como Famicom. Esta consola foi um tremendo sucesso que, até ao final da década de 80, 37% das famílias japonesas tinham uma (Harris, 2014).

Após esperar dois anos, a Nintendo lançou-a nos EUA com um novo nome: a Nintendo Entertainment System. Foi graças à qualidade dos videogames como *Super Mario Bros.* e *The Legend of Zelda*, que a NES se tornou, nos anos 80, um ícone do mundo dos videogames, ajudando, inclusive, a indústria de videogames americana a renascer (CNN, 2017).

Seguindo o grande sucesso da NES, que mudou significativamente o mercado das consolas domésticas, a Nintendo lança a Game Boy, em 1989, que rapidamente se

tornou um ícone da era e da geração. Capaz de receber centenas de jogos diferentes através de cartuchos, contrariamente aos outros tipos de eletrônicos de videojogos portáteis, a Game Boy possuía uma bateria útil superior a um preço extremamente acessível (CNN, 2017).

Para fazer face ao sucesso da Nintendo e da sua mascote Super Mario, a Sega, outra grande empresa de videojogos do Japão nos anos 90, criou um ouriço azul icónico: o Sonic. A popularidade dos jogos do Sonic contribuiu para elevar as vendas da consola Sega Mega Drive e para ombrear com as vendas da Super Nintendo Entertainment System, criando, desta forma, a “console war” do início dos anos 90 (CNN, 2017). Até aos dias de hoje, os videojogos de Sonic the Hedgehog já venderam mais de 140 milhões de unidades (CNN, 2017).

Os jogadores em todo mundo expressam a sua adoração pelas personagens, histórias e jogabilidade dos videojogos japoneses e, até mesmo em alguns dos videojogos, acabam por reconfigurar o código e traduzi-los para jogadores ocidentais (Consalvo, 2016).

Não obstante, a partir dos anos 2000, a influência da cultura nipónica acabou por se difundir mundialmente (Harris, 2014), uma vez que a globalização é uma estratégia importante para o negócio dos videojogos no Japão (Consalvo, 2009). No entanto, muitos dos avanços da indústria ocidental, sobretudo da dos EUA, devem-se aos videojogos nipónicos (Consalvo, 2016). Esta evolução acabou por provocar uma diminuição do poder japonês: “Japan's console giants have moved from a strong early history of game development and sales to an industry allegedly on the brink of global irrelevance” (Consalvo, 2016).

1.2. Sony

A Sony Group Corporation é uma empresa multinacional nipónica de produtos eletrónicos de alta qualidade com sede em Minato, uma região especial da capital japonesa Tokyo. Para além de ser a maior empresa de música em todo o mundo, e a maior empresa no negócio e na publicação dos videojogos, é uma das mais importantes

em produtos eletrónicos para os consumidores, enquanto detém uma enorme fatia no entretenimento internacional do cinema e da televisão (Haghirian, 2021).

Segundo a revista Fortune (2021), de 1995 a 2005, a Sony esteve no *top* 50 de maiores empresas do mundo, tendo descido para o lugar 97 do *ranking* em 2018, e, em 2020, desceu para o lugar 116. No entanto, não deixou de ter uma divisão de finanças extremamente lucrativa, de acordo com os resultados da empresa em 2017 (Haghirian, 2021).

A especialização em várias áreas é comum nas empresas japonesas e a Sony não é exceção, sendo a integração vertical uma ideia bastante proeminente. O foco atual da Sony baseia-se num vasto leque de bens e serviços, como os produtos eletrónicos, os videojogos e serviços financeiros. Segundo o relatório financeiro de 2018, as divisões da empresa nipónica são: Game & Network Services, Music, Pictures, Home Entertainment & Sound, Imaging Products & Solutions, Mobile Communications, Semiconductores, Financial Services e Other (Haghirian, 2021).

De acordo com o *website* oficial da Sony (s.d.), a empresa nipónica foi criada em 1946 com o nome de Tokyo Tsushin Kogyo K.K. (Tokyo Telecommunications Engineering Corporation, antecessora da Sony Group Corporation), com um capital de apenas 190.000 ienes e cerca de 20 funcionários.

Masaru Ibuka, o fundador que elaborou o Prospeto de Fundação da Tokyo Telecommunications Engineering Corporation, em janeiro de 1946, e que ainda hoje é considerado como a origem da Sony, afirmou que o objetivo da criação da empresa era "estabelecer uma fábrica ideal que enfatizasse um espírito de liberdade e de mente aberta que, através da tecnologia, contribuiria para a cultura japonesa" (Sony, s.d.)

Ao simbolizar o espírito desafiante da Sony de "fazer o que nunca foi feito antes", a empresa lançou inúmeros produtos "pioneiros no Japão" e "pioneiros no mundo" (Sony, s.d.).

De acordo com Hall (1998), a Sony é “um importante fabricante japonês de produtos eletrónicos de consumo, cujas atividades diversificadas incluem filmes, música e

serviços financeiros, entre outros empreendimentos”, para além de ser “uma das marcas mais bem-sucedidas e multifacetadas da história do marketing”.

Ibuka Masaru, cuja empresa intitulada de Japan Precision Instruments Company forneceu dispositivos eletrónicos durante a Segunda Guerra Mundial, juntamente com Morita Akio, instrutor de ciências aplicadas, conheceram-se durante a Segunda Guerra Mundial como engenheiros que projetavam mísseis guiados pelo calor para o Exército Imperial Japonês (Hall, 1998).

Durante os 40 anos seguintes, Ibuka e Morita trabalharam juntos naquele que é conhecido como um dos "relacionamentos mais produtivos e intrigantes da história empresarial", uma vez que o “génio de Ibuka no desenvolvimento de produtos e o domínio de Morita na gestão empresarial e no marketing transformaram a Sony numa das marcas mais conceituadas do mundo” (Hall, 1998).

Foi em janeiro do ano de 1958 que o nome oficial da empresa se tornou Sony, cujo nome derivava do latim *sonus* ("som") e foi concebido de forma a ser um termo internacional e não japonês (Hall, 1998).

Segundo Hall (1998), “o primeiro produto de consumo da empresa foi uma panela elétrica de arroz”. Apesar das vendas deste produto terem sido bastante reduzidas, “a Totsuko tinha um negócio de reparação de rádios e outros equipamentos elétricos de sucesso. Os seus trabalhos de reparação para a estação de rádio japonesa NHK necessitavam da aprovação do exército de ocupação dos EUA, que mais tarde cedeu à jovem empresa os seus próprios trabalhos de reparação”.

Com o lançamento do primeiro gravador de fita de design japonês, em 1950, e com as vendas do mesmo a serem também reduzidas, a sorte da empresa obteve uma reviravolta (Hall, 1998).

De acordo com Hall (1998), “em 1952, Ibuka visitou os Estados Unidos e fez os contactos iniciais para o licenciamento do transístor dos Laboratórios Bell” (na altura, era uma divisão da Western Electric Company, que pertencia à American Telephone & Telegraph

(AT&T)), tendo, em 1953, Morita ido aos Estados Unidos e assinado o contrato com a Western Electric.

Os rádios transistorizados foram a primeira linha de produtos de sucesso da Totsuko, graças ao acordo alcançado com a Wertern Electric, pois não obstante “a Texas Instruments Incorporated tenha sido a primeira a comercializar o seu rádio transistorizado Regency, em 1955, foi o TR-63 da Sony, um rádio transistorizado barato e do tamanho de um bolso de camisa, que chamou a atenção dos consumidores quando foi lançado em 1957”, segundo Hall (1998), tornando-se um enorme sucesso ao mesmo tempo que “trouxe reconhecimento internacional à marca da empresa”.

Já no ano de 1960, “os negócios nos Estados Unidos levaram à criação da Sony Corporation of America, com sede na cidade de Nova Iorque”, e em 1962, “quando a empresa abriu a sua loja na Quinta Avenida, desfraldou a primeira bandeira japonesa a ser hasteada nos Estados Unidos desde o início da Segunda Guerra Mundial”, de acordo com Hall (1998).

Em 1964, a empresa nipônica apresentou o MD-5, a primeira calculadora de secretária totalmente transistorizada, na Feira Mundial de Nova Iorque, e, em 1968, a Sony lançou a primeira televisão a cores da marca, intitulada Trinitron (Hall, 1998).

Segundo Hall (1998), “em 1971, 40% dos lares japoneses tinham televisores a cores, pelo que a Sony lançou o primeiro VCR a cores, o que levou ao lançamento do VCR Betamax em 1975. O Betamax, embora amplamente considerado a melhor tecnologia de VCR alguma vez desenvolvida, era mais caro do que o seu concorrente, o Video Home System”. No entanto, acrescenta Hall (1998), “à medida que mais estúdios e lojas de aluguer de vídeo se viraram para o VHS, o Betamax perdia quota de mercado e a Sony lançou finalmente o seu próprio VHS em 1988”.

“Os engenheiros da Sony estavam céticos quanto à possibilidade de criar um dispositivo que apenas reproduzisse e não gravasse”, no entanto, Morita Akio insistiu em desenvolver o produto, afirmando que se demitiria se o mesmo não fosse um sucesso (Hall, 1998). Este dispositivo era o leitor de cassetes portátil Walkman, lançado em 1979,

tendo sido uma sensação mundial e tendo vendido centenas de milhões de unidades (Hall, 1998).

De acordo com Mark Hall (1998), “o primeiro leitor de Compact Disc surgiu em 1982, a partir de um acordo de desenvolvimento entre a Sony e o fabricante holandês Philips Electronics NV”. Nessa altura, “a Sony forneceu a tecnologia de modulação por código de impulsos e combinou-a com o sistema laser da Philips”. Desta forma, o padrão de formato para CDs e, posteriormente, para DVDs, foi adotado por inúmeras empresas no Japão, Europa e América do Norte, e, em 1983, a Sony lançou para o mercado a sua primeira câmara de vídeo (Hall, 1998).

No final da década de 1980, citando Mark Hall (1998), “os executivos da Sony, especialmente o presidente da empresa e o presidente do conselho de administração da Sony Corporation of America, Norio Ohga, queriam acrescentar conteúdos de entretenimento às operações da empresa”.

Foi então que, em 1988, a Sony decidiu adquirir a maior editora discográfica do mundo, a CBS Records Group da CBS Inc, e, em 1989, decidiu comprar a Columbia Pictures Entertainment, Inc. Segundo Hall (1998), “a aquisição da Columbia, a maior aquisição de uma empresa americana por uma japonesa até então, gerou controvérsia nos Estados Unidos”, tendo “a polémica [sido] alimentada pela contribuição de Morita para “Não a ieru Hihon” (“O Japão que Pode Dizer Não”), um ensaio escrito com o nacionalista japonês Ishihara Shintarō, em 1989”. Morita e Shintarō “afirmavam que o Japão já não dependia dos Estados Unidos e era uma nação mais forte e melhor do que o seu aliado do pós-guerra”.

De acordo com a Encyclopaedia Britannica (s.d.), “o início da década de 1990 foi um período difícil para a Sony”, visto que “a economia japonesa entrou numa recessão de uma década”, e Ibuka sofreu um acidente vascular cerebral em 1992 e Morita em 1993, tendo-se reformado oficialmente um ano depois e falecido em 1999. “Com os seus fundadores já não no controlo”, a Sony apresentou, em 1993, o seu primeiro prejuízo com mais de 200 milhões de dólares.

“Apesar da turbulência nos negócios, a Sony continuou a conceber e a entregar novos produtos, pois, em 1994, a sua divisão de entretenimento lançou a sua consola de videojogos PlayStation no mercado japonês, e em 2002, a unidade de jogos contribuía com mais de 10% da receita anual da empresa”, segundo a Encyclopaedia Britannica (s.d.).

Em 1997, a Sony lançou a linha VAIO de computadores pessoais, um sistema para utilizadores interessados em desenvolver ou reproduzir programas multimédia, e, em 1999, o grupo de entretenimento da empresa lançou o AIBO, o cão-robô da Sony, de acordo com a Encyclopaedia Britannica (s.d.).

“Em 2005, após novos relatórios financeiros anuais decepcionantes, Howard Stringer foi promovido de presidente e CEO da Sony Corporation of America a presidente e CEO da Sony Corporation” e, em 2009, “Stringer tornou-se também presidente da divisão de eletrónica da Sony”, segundo a Encyclopaedia Britannica (s.d.). “Embora a nomeação de um estrangeiro para chefiar a empresa-mãe tenha surpreendido muitos, cerca de dois terços dos funcionários da Sony em todo o mundo eram estrangeiros”.

De acordo com a Encyclopaedia Britannica (s.d.), Stringer focou-se em reduzir os custos e em otimizar as operações da empresa, numa tentativa de revitalizá-la, todavia, a mesma acabou por registar “prejuízos recorde com o declínio do principal setor de eletrónica de consumo da Sony”.

Stringer acabou por sair da Sony, em 2012, e foi sucedido por Hirai Kazuo, executivo da Sony Computer Entertainment, tendo a empresa nipónica começado a focar-se na eletrónica de consumo, enquanto fazia redução de custos, o que incluiu a venda de diversas participações imobiliárias, nomeadamente, em 2013, a venda por mais de mil milhões de dólares da sede da empresa em Nova Iorque, segundo a Encyclopaedia Britannica (s.d.).

1.3. PlayStation

Segundo o *website* oficial da PlayStation, a marca de videojogos foi criada e é desenvolvida pela subsidiária da empresa nipónica Sony, a Sony Computer Entertainment, atualmente chamada de Sony Interactive Entertainment.

A marca já conta com 30 anos de existência e possui um longo catálogo de videojogos e um ecossistema de consolas de videojogos domésticas e portáteis, plataformas e serviços online, bem como inúmeros outros meios de entretenimento, representando, deste modo, um nome importantíssimo na indústria dos videojogos (PlayStation, 2024).

De acordo com Barnhill (2024), a PlayStation foi idealizada por Ken Kutaragi, um antigo executivo da Sony que geria uma divisão de sistemas de engenharia e *hardware* da companhia nipónica, e foi graças ao seu papel fundamental na criação da consola, que Kutaragi ficou conhecido por “The Father of PlayStation” (“O Pai da PlayStation”).

Segundo DeMaria e Wilson (2003), o envolvimento da Sony na indústria dos videojogos era extremamente reduzido, uma vez que a empresa nipónica apenas fornecia componentes eletrónicas para outras consolas de videojogos, designadamente, um chip de som para a Super Famicom/Super Nintendo Entertainment System da Nintendo, e operava um estúdio de desenvolvimento de videojogos, a Sony Imagesoft.

Em 1988, a Sony e a Nintendo decidiram efetuar uma colaboração entre si e formar uma joint-venture, de maneira a criar uma versão da consola Super Famicom/Super Nintendo Entertainment System com um leitor de CD-ROM incluído (Scheff, 2011).

Segundo o artigo “The Making Of: PlayStation”, de abril de 2009 da revista Edge, a Sony anunciou um sistema Super Famicom/Super Nintendo Entertainment System equipado com um leitor de CD-ROM integrado que fazia uso da tecnologia CD-i, intitulado “Play Station”, durante o evento Consumer Electronics Show.

Porém, de acordo com o mesmo artigo (2009), no dia seguinte à apresentação da Sony no CES, a Nintendo anunciou que tinha terminado a parceria com a Sony, ao mesmo tempo que informava que iria assinar um acordo com a Philips para utilizar a mesma tecnologia CD-i.

O artigo (2009) refere ainda que, embora as negociações entre a Sony e a Nintendo ainda estivessem a ocorrer durante esse período, com a nova colaboração com a Philips, a Nintendo propôs à Sony um “papel não relacionado” com videojogos, contudo, a proposta foi rejeitada por Ken Kutaragi e todas as negociações terminaram em maio de 1992.

Em junho de 1992, Norio Ohga, presidente da Sony, decidiu convocar uma reunião de alto nível com Ken Kutaragi e com os membros sénior do conselho da administração da empresa nipónica, tendo, segundo o artigo da Edge (2009), Kutaragi apresentado, ainda em fase embrionária, um protótipo de uma consola de videojogos capaz de correr gráficos 3D baseado na tecnologia CD-ROM.

Mesmo estando a enfrentar inúmeras críticas e oposição internas, visto que muitos administradores da Sony não concordavam com a incursão da empresa nipónica no mercado dos videojogos, Ohga tomou a decisão de manter o projeto vivo por causa da humilhação que a empresa tinha acabado de sofrer às custas da Nintendo (Edge, 2009).

Esta humilhação fez com que o presidente da Sony encarregasse Ken Kutaragi de liderar a criação e o desenvolvimento de uma nova consola de videojogos, com o intuito de competir com a Nintendo diretamente (Edge, 2009).

Segundo o artigo “The Making Of: PlayStation” (2009), foi por causa de uma disputa não resolvida sobre a maneira de como a Nintendo e a PlayStation iriam dividir as receitas da consola criada por ambas que levou a Nintendo a desistir e a afastar-se por completo do projeto.

Todavia, como foi referido anteriormente, a maior parte dos executivos da geração mais antiga da Sony estava contra a incursão da empresa no mundo dos videojogos, Kutaragi e a sua equipa foram transferidos da sede da Sony para a Sony Music, dado que era uma entidade separada financeiramente, mas que continuava a pertencer à própria Sony (Edge, 2009).

Esta transferência não só protegeu o projeto PlayStation da oposição e resistência interna, como também permitiu à Sony manter a sua relação profissional com a Philips

no desenvolvimento de um projeto que acabou por contribuir para a criação do DVD (Edge, 2009).

Na Sony Music, Ken Kutaragi trabalhou juntamente com Akira Sato e Shigeo Maruyama, antigo CEO da Sony Music e antigo presidente da Sony, para fundar a Sony Computer Entertainment Inc. a 16 de novembro de 1993, segundo o *website* da Sony Interactive Entertainment (s.d.).

De acordo com o artigo da revista Edge (2009), a PlayStation foi o primeiro projeto oficial da Sony Computer Entertainment e começou a ser produzido em 1993 e, nesse mesmo ano, foram efetuados contactos com editoras e estúdios desenvolvedores de videojogos para produzirem videojogos para a nova consola.

Segundo Shigeo Maruyama, antigo presidente da Sony e antigo CEO da Sony Music, e Ryiji Akagawa, antigo produtor da Sony Computer Entertainment, durante o desenvolvimento da PlayStation, ainda se duvidava se se devia criar uma consola focada em gráficos 2D ou em gráficos 3D (Feit, 2012).

Foi depois de testemunharem a popularidade e o sucesso do videojogo em 3D de arcada “Virtua Fighter”, da Sega, que a Sony apercebeu-se instantaneamente que os gráficos 3D eram a tecnologia em que a PlayStation deveria focar-se (Feit, 2012).

De acordo com Manabu Sakamoto, designer do logo da PlayStation, numa entrevista à revista Game Informer (2019), o seu objetivo aquando da criação do logótipo era o de refletir as capacidades 3D da consola: “No entanto, eu estava determinado a evitar as representações típicas 3D, como adicionar espessura aos elementos do design. O que eu me queria focar era na sensação de espaço com o eixo z, algo subtil, algo mais parecido com uma ilusão ótica”.

Segundo Sakamoto (2019), o designer quis dar “uma sensação de diversão, pelo que a coloração era muito importante”, tendo optado “por quatro cores básicas que toda a gente conhece: o vermelho, o amarelo, o verde e o azul”, o que tornou a comunicação bastante simples e a chave para o sucesso da marca.

Figura 1 – Logótipo original da PlayStation



De acordo o *website* oficial da PlayStation (2024), a PlayStation original foi lançada a 3 de dezembro de 1994, no Japão, e em setembro de 1995, na América do Norte e na Europa, com um comando e um disco demo, o que permitiu aos novos jogadores terem uma pré-visualização dos videojogos disponíveis, e tornou-se num sucesso instantâneo. Desde o seu lançamento, a PlayStation original vendeu mais de 120 milhões de consolas em todo o mundo desde 1994 até 2006.

A consola apresenta um “CPU de 32 bits, capaz de reproduzir milhões de cores e gerar centenas de milhares de polígonos”, com uma “profundidade máxima de cor de 16.700.000 cores verdadeiras” e com uma capacidade gráfica 3D de produzir 360 mil polígonos por segundo (PlayStation, 2024).

A PlayStation também utilizou o formato CD-ROM fazendo com que os videojogos fossem “muito maiores do que as alternativas de cartucho” e com que fossem “fabricados de forma mais rápida e mais acessível para os jogadores” (PlayStation, 2024).

Em 2000, a Sony lançou para o mercado uma PlayStation “mais fina e leve” da consola original, de forma a “tornar o jogo mais portátil e acessível” aos jogadores, e 24 anos depois do lançamento da PlayStation original, foi lançada a PlayStation Classic, uma consola em miniatura com o design da original, que continha “uma seleção de jogos pré-carregados e um par de comandos originais” (PlayStation, 2024).

Ao longo da primeira geração, a consola teve três iterações de comandos, a saber, o comando PlayStation original que introduziu ao mundo os quatro botões icónicos da PlayStation (o triângulo verde, o círculo vermelho, a cruz azul e o quadrado cor de rosa), o Dual Analog que foi lançado três anos depois e introduziu dois botões analógicos, de forma a proporcionar “um maior grau de movimento em mundos 3D”, e o DualShock, lançado apenas 7 meses depois da última iteração, “o design do comando foi novamente alterado com a adição de motores de vibração dupla, bem como botões analógicos com pegas de borracha e hastes mais longas para melhorar o controlo” (PlayStation, 2024).

A PlayStation original também teve vários acessórios, nomeadamente, os Memory Cards (cartões de memória externos de 8 MB onde a progressão dos videojogos era gravada), o Multitap, o PocketStation, o PlayStation Mouse e o PlayStation Analog Joystick (PlayStation, 2024).

Alguns dos “videojogos e personagens icónicos nasceram ou encontraram o seu lar na consola original PlayStation”, incluindo *Ridge Racer*, *Tekken*, *WipEout*, *Tom Raider*, *PaRappa the Rapper*, *Resident Evil*, *Crash Bandicoot*, *Final Fantasy VII*, *Gran Turismo*, *OddWorld: Abe’s Odyssey*, *Metal Gear Solid* e *Ape Escape* (PlayStation, 2024).

A PlayStation 2 foi lançada no Japão em março de 2000, enquanto que na América do Norte e na Europa foram lançadas em outubro e em novembro, respetivamente, do mesmo ano, e representou um grande avanço no que diz respeito aos videojogos das consolas domésticas, “com realidade aumentada, jogos multijogador online e jogos mais ambiciosos e em grande escala nos discos DVD” (PlayStation, 2024).

A PlayStation 2 é “uma das consolas de videojogos mais vendidas de todos os tempos, com mais de 160.000.000 de consolas vendidas em todo o mundo desde 2000”, com uma oferta de “videojogos de topo, reprodução de DVD, funcionalidade online e compatibilidade com os discos originais da PlayStation” (PlayStation, 2024).

O CPU da PS2 foi apelidado de Emotion Engine, por causa da “sua capacidade de gerar imagens realistas para a época e era composto por oito unidades separadas, cada uma com uma função específica” (PlayStation, 2024).

Em 2000, a forma de ver filmes em casa era através do DVD, no entanto, “os aparelhos de DVD podiam ser caros na época, pelo que a combinação de jogos e reprodução de DVD da consola PS2 era extremamente atraente para os consumidores preocupados com o preço” (PlayStation, 2024).

A PS2 lançou no final de 2004 uma versão mais fina e mais leve chamada PS2 Slim, e para além de poupar espaço, foi acrescentada uma porta Ethernet na parte traseira de forma a tornar os videojogos que usassem a funcionalidade online mais acessível para os jogadores, tendo “os modelos posteriores ficado ainda mais leves, com a versão "Super Slim" de 2007 da consola a perder mais 300g” (PlayStation, 2024).

O modelo “Slim” também apresentou “várias variantes coloridas lançadas para diferentes regiões do mundo, entre elas, o branco, o vermelho, o prateado, o azul metalizado e rosa” (PlayStation, 2024).

Em 2001, foi lançado o PS2 Network Adaptor, que encaixava na parte traseira da consola, possuía uma porta Ethernet ligada que permitia jogar videojogos online (PlayStation, 2024).

“Alguns dos maiores nomes dos jogos de todos os tempos nasceram na PS2”, entre eles *Jak and Daxter*, *Twisted Metal: Black*, *Ico*, *Ratchet & Clank*, *Sly Cooper*, *Killzone*, *God of War*, *Resident Evil 4* e *Shadow of the Colossus* (PlayStation, 2024).

A PlayStation 2 apresentou vários novos acessórios, entre eles o DualShock 2, os microfones SingStar, os comandos Buzz!, a câmara EyeToy e a guitarra do Guitar Hero (PlayStation, 2024).

A PlayStation Portable foi lançada no Japão em dezembro de 2004, enquanto que na América do Norte e na Europa foi lançada em março e em setembro de 2005, respetivamente, levando os videojogos “com qualidade de consola para longe do ecrã da TV e lançou-os para o mundo como um dispositivo portátil”, ao mesmo tempo que combinava “experiências de jogo completas com inovações na tecnologia online e na reprodução de media que tinham ganho destaque com a PS2” (PlayStation, 2024).

A PSP possibilitou aos jogadores a experiência de videojogos num sistema portátil, “mas também uma reprodução de filmes com qualidade de DVD e um leitor de música MP3”, vendendo mais de 80 milhões de unidades em todo o mundo (PlayStation, 2024).

Algumas das inovações mais surpreendentes da PSP foram a invenção do UMD, um novo formato de discos capazes de armazenar 1,8 GB de dados, a reprodução multimédia de filmes e de música e a conectividade online por Wireless (PlayStation, 2024).

Os videojogos mais icónicos da consola portátil foram *Ape Escape: On the Loose!*, *Syphon Filter: Dark Mirror*, *LocoRoco*, *Patapon*, *God of War: Chains of Olympus*, *Grand Theft Auto: Chinatown Wars* e *Metal Gear Solid: Peace Walker* (PlayStation, 2024).

A PlayStation 3 foi lançada no Japão e na América do Norte em novembro de 2006, e na Europa em março de 2007, e “foi construída com base no legado das gerações anteriores, com avanços nos jogos online e nos serviços digitais, enquanto a chegada dos jogos em Blu-ray Disc permitiu aos criadores expandir as suas ambições e construir mundos de jogos verdadeiramente envolventes em grande escala” (PlayStation, 2024).

A PS3, além dos videojogos e das experiências de jogabilidade online, tinha à disponibilidade a transferência de conteúdos através da PlayStation Store e de aceder a músicas e filmes através de aplicações de *streaming*, tendo vendido mais de 87 milhões de consolas em todo o mundo (PlayStation, 2024).

A terceira geração da PlayStation redefiniu o modo como os jogadores interagiam com a consola e com os videojogos através do XMB, um novo interfase de utilizador que tornava mais acessível os jogos, os vídeos e os serviços digitais, através da possibilidade de jogarem em 3D estereoscópio, e através de HDMI-ready, com a possibilidade dos videojogos com output de 1080p (PlayStation, 2024).

A PS3 também teve duas revisões principais ao longo da existência no mercado, com o lançamento em 2009 da PS3 “slim”, um “modelo mais pequeno, mais leve e com menor consumo de energia” e com “capacidades de disco rígido de 120 GB a 320 GB”, e com o lançamento em 2012 da PS3 “super slim”, “uma versão ainda mais fina da PS3 [...] com

opções de armazenamento que iam desde uma memória flash de 12 GB até um disco rígido de 500 GB” (PlayStation, 2024).

A PS3 apresentou dois comandos ao longo da sua existência, designadamente, o Sixaxis que foi lançado em 2006 e tinha conectividade Bluetooth e controlos de movimento, ao mesmo tempo que mantinha o formato do seu antecessor, o comando wireless DualShock 3 que foi lançado em 2008, apresentava “a mesma tecnologia Sixaxis do comando de lançamento, mas com uma funcionalidade de vibração adicional” (PlayStation, 2024).

MotorStorm, Resistance, Uncharted, Assassin’s Creed, LittleBigPlanet, inFamous, Gran Turismo 5, Grand Theft Auto V e The Last of Us são alguns dos melhores jogos e das melhores séries de videojogos disponíveis na PS3 (PlayStation, 2024).

Em 2010, foi lançado o PlayStation Move, um comando que “utilizava sensores inerciais para detetar movimento, enquanto a sua esfera que mudava de cor era rastreada por uma câmara PlayStation Eye para acompanhar a posição do jogador”, que é compatível com a PS3, a PS4, a PS5 e com o PlayStation VR (PlayStation, 2024).

A PlayStation Vita foi lançada em dezembro de 2011 no Japão e em fevereiro de 2012 na América do Norte e na Europa, e definiu uma nova evolução nos videojogos portáteis ao trazer novas características como o ecrã tátil OLED, o painel tátil traseiro e a possibilidade de jogar videojogos da PS4 via Remote Play (PlayStation, 2024).

Os videojogos mais conceituados da PS Vita foram o *Uncharted: Golden Abyss, Gravity Rush, LittleBigPlanet PS Vita, WipEout 2048, Persona 4: Golden, Soul Sacrifice e Tearaway* (PlayStation, 2024).

Em 2013, a Sony lançou para o mercado a PlayStation TV, uma pequena consola que utilizava cartões de jogos da PS Vita e downloads digitais, “permitindo que os jogos do pequeno ecrã fossem jogados numa escala maior com um comando DualShock 3”, e que também suportava a funcionalidade de Remote Play de videojogos da PS4 (PlayStation, 2024).

A PlayStation 4 foi lançada em novembro de 2013 na América do Norte e na Europa, e no Japão em fevereiro de 2014, e “trouxo experiências mais sociais e partilháveis graças a inovações como o botão Share do comando DualShock 4, o *streaming* de jogos ao vivo, as Comunidades de jogadores e ao Share Play”, tendo vendido mais de 117 milhões de unidades em todo o mundo (PlayStation, 2024).

A PS4 possuía “8 GB de memória de sistema unificada GDDR5, oferecendo 16 vezes mais RAM do que a PS3”, para além da funcionalidade de “partilhar o ecrã [...], jogar juntos ou passar o comando para o segundo utilizador” conhecida como Share Play, e da funcionalidade de Remote Play, que permitia aos jogadores “controlar a consola através de um PC, Mac, smartphone ou PlayStation Vita e continuar a jogar utilizando um comando sem fios Dualshock 4” (PlayStation, 2024).

Em 2016, a Sony lançou uma PS4 “mais fina e leve, reunindo as mesmas características, potência e experiência de jogo num formato mais arredondado e simplificado” (PlayStation, 2024).

Com a chegada da PS4, a série de comandos DualShock sofreu a sua atualização mais profunda, com a inclusão do botão Share, da barra de luz para definir que jogador está a utilizar o comando com as cores azul, vermelho, verde ou rosa, do painel frontal tátil, e do microfone e altifalante (PlayStation, 2024).

Em novembro de 2016, a Sony lançou a PlayStation 4 Pro, uma versão da PS4 que apresentava um *clock* de CPU mais elevado para um melhor desempenho de jogo e um GPU com 4.198 *teraflops* de potência, para além de suportar resolução 4K em jogos selecionados e de ser “totalmente compatível com todos os jogos anteriores da PS4” (PlayStation, 2024).

Os videojogos que fizeram mais sucesso na quarta geração de consolas domésticas da PlayStation foram o *The Playroom*, *Killzone: Shadow Fall*, *Resogun*, *inFamous: Second Son*, *Bloodborne*, *The Last Guardian*, *Uncharted 4: A Thief’s End*, *Horizon Zero Dawn*, *Marvel’s Spider-Man*, *God of War*, *Ghost of Tsushima* e *The Last of Us Part II* (PlayStation, 2024).

Em outubro de 2016, foi lançado para o mercado o PlayStation VR, um *headset* de realidade virtual compatível com os comandos DualShock 4 e com o PlayStation Move que “oferecia um ecrã OLED de 5,7 polegadas com uma resolução de 1080p e um campo de visão de 100 graus”, com os LEDs no *headset* a serem rastreados pela PlayStation Camera de forma a acompanhar os movimentos da cabeça do jogador (PlayStation, 2024).

Alguns dos jogos mais emblemáticos do PS VR foram o *Astro Bot: Rescue Mission*, *PlayStation VR Worlds*, *Moss*, *Blood & Truth*, *Beat Saber* e *No Man's Sky* (PlayStation, 2024).

A PlayStation 5 foi lançada em novembro de 2020 em todo o mundo, no meio da pandemia mundial provocada pela COVID-19, e “apesar das condições globais desafiantes, o lançamento da PlayStation 5 tornou-se não só o maior lançamento da PlayStation, mas o maior lançamento global de consolas da história” (PlayStation, 2024).

A PS5 é totalmente compatível com os videojogos da PS4, apresenta uma jogabilidade imersiva por causa das características táteis do comando sem fios DualSense e da tecnologia Tempest 3D Audio e, em termos de inovações, o CPU, GPU e SSD, para além de trabalharem em conjunto na PS5, foram personalizados e “criados de raiz e ajustados para a jogabilidade mais realista possível” (PlayStation, 2024).

No seu lançamento, a PS5 teve uma versão com uma unidade de disco compatível com Blu-ray Disc e uma versão exclusivamente digital para jogar videojogos transferidos da PlayStation Store, conhecida como PS5 Digital Edition, e, em 2023, foi lançado um modelo mais fino totalmente digital, “mas com a opção de adicionar uma unidade de disco amovível” (PlayStation, 2024).

O comando principal da PS5, intitulado DualSense, sofreu uma evolução drástica da linha DualShock, uma vez que “as vibrações tradicionais foram substituídas por um feedback tátil dinâmico que simula uma variedade de condições no jogo, enquanto os tradicionais botões L2 e R2 foram atualizados para se tornarem Gatilhos Adaptáveis, capazes de simular tensão enquanto os jogadores interagem com equipamentos e objetos durante o jogo, criando uma ligação física com as ações no ecrã” (PlayStation, 2024).

Em 2023, foi lançado o DualSense Edge, um comando sem fios “com componentes de alto desempenho e capacidades de controlo personalizáveis e perfis adicionados para jogos mais competitivos de torneios”, e o Access, um comando “criado em estreita colaboração com especialistas em acessibilidade” de forma a “permitir que os jogadores com deficiência joguem com mais conforto e durante mais tempo” (PlayStation, 2024).

Até ao momento, os videojogos de maior sucesso da PS5 foram *Astro’s Playroom*, *Sackboy: A Big Adventure*, *Ratchet & Clank: Rift Apart*, *Returnal*, *God of War Ragnarök*, *Gran Turismo Sport*, *Horizon Forbidden West*, *Elden Ring*, *Marvel’s Spider-Man 2*, *Baldur’s Gate 3*, *Helldivers 2* e *ASTRO BOT* (PlayStation, 2024).

Em 2024, foi lançada a PS5 Pro, uma consola PS5 mais potente com visuais melhorados “graças à PlayStation Spectral Super Resolution, ao ray tracing avançado e ao desempenho otimizado da consola” (PlayStation, 2024).

Em 2023, a Sony lançou o PlayStation Portal, um dispositivo portátil da PS5 que combina um ecrã 8” LCD com as características do comando DualSense e que permite jogar os videojogos da PS5 remotamente (PlayStation, 2024).

Por fim, o PlayStation VR2 foi lançado globalmente em fevereiro de 2023, um novo *headset* de realidade virtual para a PlayStation 5, “mais leve e fácil de utilizar, graças ao design de cabo único” e com os comandos Sense, que contemplam Haptic Feedback, Gatilhos Adaptáveis e Detecção de Toque dos Dedos, de forma a potenciar uma maior sensação de imersão nos videojogos (PlayStation, 2024).

Alguns dos videojogos disponíveis para o PS VR2 são o *Horizon Call of the Mountain*, *Gran Turismo Sport*, *Resident Evil Village: VR Mode*, *Star Wars: Tales from the Galaxy’s Edge*, *Resident Evil 4: VR Mode* e *The Dark Pictures: Switchback VR* (PlayStation, 2024).

Na tabela 1, verifica-se as vendas globais de hardware, isto é, de consolas domésticas e portáteis da PlayStation ao longo das várias gerações.

Tabela 1 – Vendas Globais de Hardware PlayStation

Hardware	Unidades vendidas globalmente
PlayStation	Mais de 102.4 milhões (dados de 31 de março de 2012)
PlayStation 2	Mais de 160.0 milhões (dados de 31 de março de 2012)
PSP	Mais de 76.4 milhões (dados de 31 de março de 2012)
PlayStation 3	Mais de 87.4 milhões (dados de 31 de março de 2017)
PlayStation 4	Mais de 117.0 milhões (dados de 30 de junho de 2022)
PlayStation 5	Mais de 80.2 milhões (dados de 30 de junho de 2025)

Fonte: <https://sonyinteractive.com/en/our-company/business-data-sales/>

A Sony Interactive Entertainment gere, nos dias de hoje, vários serviços online da PlayStation, nomeadamente, a PlayStation Network, a PlayStation Store e o PlayStation Plus e, de acordo com o *website* oficial da PlayStation (2025), a PlayStation Network atingiu a marca de 123 milhões de utilizadores ativos por mês na plataforma, a 30 de junho de 2025.

A PlayStation Network é uma plataforma online lançada em novembro de 2006 para a PS3, e que atualmente está disponível também na PS4, PS5, PSP e PS Vita, com o intuito de tornar a jogabilidade online uma realidade, para além de oferecer “videojogos para download, troféus, serviços de *streaming*, redes sociais” e outros conteúdos digitais (PlayStation, 2024).

Em abril de 2008, a Sony lançou a PlayStation Store, uma loja online de compra de videojogos e de outros conteúdos digitais, que se encontra disponível na PS3, PS4, PS5, PSP e PS Vita (PlayStation, 2024).

Em junho de 2010, a Sony criou um serviço de subscrição que atualmente oferece videojogos de todas as gerações da PlayStation, serviços multijogador e descontos, intitulado PlayStation Plus, e, em 2022, o serviço foi atualizado para “oferecer aos jogadores uma gama totalmente nova de características, tais como Catálogo de Jogos,

Catálogo de Clássicos, streaming na nuvem, Testes de Jogos e muito mais, o PlayStation Plus também adotou uma nova subscrição por níveis, repleta de jogos e características para todos os tipos de jogadores” (PlayStation, 2024).

Os PlayStation Studios, conhecido antigamente como SCE Worldwide Studios e mais tarde por SIE Worldwide Studios, são um conjunto de estúdios de desenvolvimento de videojogos que pertencem à SIE e que criam videojogos exclusivos para as consolas da PlayStation (PlayStation, 2024).

Os estúdios da PlayStation atualmente em funcionamento são a Team Asobi, Bend Studio, Bluepoint Games, Firesprite, Housemarque, Guerrilla Games, Haven Studios, Insomniac Games, Media Molecule, Naughty Dog, Nixxes, Polyphony Digital, San Diego Studio, Santa Monica Studio, Sucker Punch e Valkyrie Entertainment (PlayStation, 2024).

Na tabela 2, é possível verificar as vendas globais de software, isto é, de videojogos da PlayStation ao longo das várias gerações.

Tabela 2 – Vendas Globais de Software PlayStation

Software	Unidades vendidas globalmente
PlayStation	Mais de 962.0 milhões (dados de 31 de março de 2012)
PlayStation 2	Mais de 1537.0 milhões (dados de 31 de março de 2012)
PSP	Mais de 331.0 milhões (dados de 31 de março de 2012)
PlayStation 3	Mais de 999.4 milhões (dados de 31 de março de 2019)
PlayStation 4 e PlayStation 5 (incluem jogos físicos, digitais e jogos da PS VR)	Mais de 1.388 mil milhões (dados de 30 de junho de 2025)

Fonte: <https://sonyinteractive.com/en/our-company/business-data-sales/>

2. Estudo de Caso - PlayStation

2.1. Metodologia adotada

A metodologia adotada na realização desta investigação vai ser o estudo de caso de índole qualitativo onde, inicialmente, serão estabelecidas as perguntas que farão parte do foco da investigação.

Inicialmente, ao longo dos meses da investigação, estava previsto entrevistar a direção da Sony Portugal e da PlayStation Portugal. No entanto, uma vez que se trata de uma empresa multinacional com estratégias fechadas para não divulgar informações secretas ou ocultas ao público e à concorrência, não foi possível efetuar nenhuma entrevista prevista. Em alternativa e na ausência de resposta quer por *email* quer por chamada telefónica, resolveu-se analisar três entrevistas retiradas da imprensa, publicadas em 2006, 2019 e 2023.

A informação necessária será obtida então por meio de três entrevistas publicadas na imprensa a atuais e antigos executivos da Sony, presidentes, desenvolvedores e produtores dos estúdios de desenvolvimento de videojogos da PlayStation e jornalistas da área da tecnologia, obtidas através de dois artigos (um do *website* Game Informer e outro do *website* IGN) e através de um documentário da G4TV. Após o estudo das entrevistas, os dados serão sujeitos à técnica de tratamento da análise do seu conteúdo.

Prossupõe-se, assim, que esta decisão, no que à metodologia diz respeito, seja capaz de permitir uma análise completa da investigação relativa à criação da marca PlayStation e dos seus primeiros anos no mercado.

No fim de toda a apresentação dos dados e da análise dos mesmos, irão ser anunciados todas as reflexões e conclusões da investigação.

2.2. Questões do estudo de caso

Com base no enquadramento teórico apresentado e seguindo o principal objetivo da realização desta investigação, a saber: “O que levou a PlayStation a ser um dos mais importantes contributos para a influência nipónica no entretenimento digital internacional?”, serão apresentadas as questões da investigação deste estudo de caso:

- (i) Foi o marketing a razão para o sucesso da consola de videojogos da Sony?
- (ii) Foram as inovações tecnológicas da Sony, na década de 90, que elevaram a probabilidade da PlayStation prosperar no mercado?
- (iii) Foram os jogos exclusivos para a PlayStation, através de contratos de parcerias com empresas já presentes no mercado dos videojogos, o fator decisivo da preferência dos consumidores?
- (iv) Foi o preço da primeira consola da Sony que auxiliou a vencer a Nintendo e a Sega?
- (v) Os erros da concorrência ajudaram neste sucesso da PlayStation?

2.3. Recolha de dados

Já com a metodologia adotada, definiu-se a entrevista como instrumento de recolha de dados, uma vez que esta será capaz de responder às questões definidas anteriormente. E porquê a entrevista? “Entrevistar é uma das formas mais comuns e poderosas de tentar compreender outros seres humanos” (Fontana e Frey, 1994), porquanto, é a partir da amplitude de pensamento que é possível extrair em detrimento do questionário ou de uma entrevista padronizada (Flick, 2004).

Desta forma, conclui-se que, em relação aos estudos de caso, a entrevista é uma das fontes de informação mais essenciais e importantes (Yin, 2001), tendo em conta que, no seu cerne, a própria entrevista, é um instrumento de recolha de informação utilizada nas ciências sociais (Lessard-Hébert, Boutin e Goyette, 1994).

2.4. Análise de conteúdo

A análise de conteúdo será a técnica de tratamento de dados escolhida, dado que, a análise de conteúdo nada é mais do que um método de análise da comunicação para obter um processo sistémico e objetivo da descrição do conteúdo das mensagens, quer tenha indicadores quantitativos ou não, para verificar a relação dos conhecimentos que estão relacionados com as condições das mesmas (Bardin, 2009).

A organização desta técnica de tratamento de dados é definida através de quatro fases: primeira, para se tornar operacional, o material recolhido para posterior análise será

organizado; segunda, decompor a informação recolhida em categorias através do estudo do material; terceira, o próprio tratamento e a interpretação dos dados; e quarta, discussão e divulgação dos resultados (Bardin, 2009).

As entrevistas recolhidas na imprensa serão transcritas na íntegra e estarão presentes no tópico “Apêndices”, pelo que o seu conteúdo será analisado, segundo as categorias de análise definidas, nomeadamente, o marketing, as inovações tecnológicas, os videojogos exclusivos e parcerias com estúdios *third-party*, preço da consola, e concorrência.

2.5. Análise dos resultados

Segundo as categorias de análise descritas no tópico supracitado, é efetuada a análise qualitativa das entrevistas transcritas da imprensa, nomeadamente, a um artigo de 2023 do *website* Game Informer a Shawn Layden, antigo presidente e CEO da Sony Interactive Entertainment (2023), e Andrew House, antigo presidente e CEO da Sony Interactive Entertainment (2023); a um artigo de 2019 do *website* IGN a Shuhei Yoshida, chefe da iniciativa da Sony para criadores independentes (2019), Jim Ryan, presidente e CEO da Sony Interactive Entertainment (2019), Andrew House, antigo presidente e CEO da Sony Interactive Entertainment (2019), Mark Cerny, líder da arquitetura do sistema da PS5 (2019), Evan Wells, presidente do estúdio Naughty Dog (2019), Ted Price, fundador e CEO do estúdio Insomniac Games (2019), Ken Kutaragi, antigo presidente honorário da Sony Computer Entertainment (2019), Brian Fleming, co-fundador e produtor do estúdio Sucker Punch Productions (2019), Eric Lempel, vice-presidente sénior e chefe do marketing da Sony Interactive Entertainment (2019), Michiel van der Leeuw, diretor de tecnologia e diretor do estúdio Guerrilla Games (2019), e Siobhan Reddy, diretor do estúdio Media Molecule; e a um documentário de 2006 da G4TV a Shuhei Yoshida, vice-presidente do produto da SCE America (2006), Ted Price, presidente do estúdio Insomniac Games (2006), Kaz Hirai, presidente e CEO da SCE America (2006), Phil Harrison, vice-presidente Executivo de Desenvolvimento da SCE Europe (2006), Anatole Brown, editor executivo do magazine de videojogos Tips & Tricks (2006), Bernard Stolar, antigo executivo da SCE America (2006), Andrew House, vice-presidente executivo da

SCE America (2006), Lorne Lanning, presidente do estúdio Oddworld Inhabitants (2006), Shuji Utsumi, CEO do estúdio Q Entertainment (2006), Peter Dille, antigo executivo da SCE America (2006), e Chris Morris, colunista de videogames da CNN/Money (2006).

2.5.1. Marketing

Relativamente ao marketing, de acordo com Andrew House (2019), desde o início da Sony Computer Entertainment que existia um talento inerente para essa área dentro da organização, cuja competência foi incorporada na criação da PlayStation.

Em 2023, House diz-nos que os videogames da PlayStation na década de 90 tinham “atitude” e através do marketing era necessário transmitir “uma mensagem muito diferente de tudo o que se tinha visto antes”, uma vez que os jogos “não eram apenas fofos e divertidos”, também continham alguns elementos sombrios.

Desta forma, relembra que um dos anúncios originais da primeira consola da Sony “era um grupo de pessoas na casa dos 20 anos a bater à porta fechada de um armazém, a gritar: ‘um, dois, três’, ‘ichi, ni, san’, que era também a data de lançamento, 03/12” (House, 2023), e “a gritar literalmente sobre 100.000 unidades vendidas [no Japão], se colocarmos isto no contexto atual, diz-nos como [a indústria dos videogames] era um mercado em desenvolvimento” (House, 2019).

Segundo o antigo presidente e CEO da Sony Interactive Entertainment, na entrevista de 2023, eram campanhas de marketing nunca antes vistas, cujo objetivo era transmitir a ideia ao público-alvo “a mentalidade de alguém com 17 anos”, dado que “se fosse mais velho, era aquela mentalidade divertida que tinha aos 17 anos e era isso que a plataforma iria oferecer” e “se fosse mais novo, então era o que ambicionava ser, porque era *cool* e diferenciado”.

Phil Harrison (2006) faz o mesmo tipo de referência no que concerne à estratégia de marketing, isto é, a definição do tom de voz para a comunicação da marca era a de um jovem adulto, porquanto o objetivo era o de atrair um público mais sofisticado e mais velho.

House (2006) indica que se afastaram da marca Sony de forma deliberada em termos de marketing, precisamente para manter o mesmo tom jovem na mensagem comunicacional, dado que a Sony era vista como uma marca antiga.

Shawn Layden (2023) também salienta que a publicidade inicial da PlayStation era inovadora, com uma abordagem de sensibilidade musical incutida num meio interativo de entretenimento, passando assim uma mensagem diferente com um tom diferente de tudo o que já se tinha visto.

House (2023) faz referência também a uma publicidade do videojogo *Crash Bandicoot*, pois, segundo ele, ilustra precisamente a mentalidade da PlayStation de dar uma reviravolta ao convencional, ao colocar uma pessoa vestida com um fato de bandicoot a gritar do lado de fora da sede da Nintendo, empresa rival da Sony no mercado dos videojogos.

Eric Lempel (2019) também invoca o mesmo anúncio irreverente como sendo um dos seus favoritos: “o do Crash Bandicoot a ir à sede da Nintendo, sem ser convidado, a gozar e a fazer referência a algumas das suas propriedades intelectuais e a dizer: "Olha o que eu tenho, temos 3D", e isto e aquilo, e ser expulso pelo segurança, as pessoas adoraram este anúncio."

Deste modo, Lempel (2019) indica que a PlayStation original “não foi comercializada como um dispositivo eletrónico de consumo”, mas sim “como um produto de entretenimento e realmente direccionado para um público específico”.

Evan Wells (2019) refere que ficou impressionado pela maneira com que a Sony utilizou o marketing de forma a trazer os videojogos para o *mainstream*, ao tornar-se um passatempo divertido para toda a gente e não só para os habituais nichos de jogadores.

Peter Dille (2006) diz-nos que a PlayStation original teve bons momentos de marketing, e Lorne Lanning (2006) indica que, a partir desses momentos de marketing, transmitiu-se a ideia de que os videojogos são um estilo de vida e que a Sony os promovia precisamente nessa perspetiva.

2.5.2. Inovações tecnológicas

Para Shuhei Yoshida (2006), a tecnologia de gráficos 3D em tempo real era a principal característica que definiu a PlayStation, algo que Shawn Layden (2023) também concorda ao acrescentar que uma das promessas de melhoria na experiência dos videogames que a PlayStation trouxe foi precisamente os gráficos em 3D para videogames de consolas domésticas

Para Ted Price (2006), as inovações tecnológicas que fizeram a PlayStation superiorizar-se às restantes foram a utilização do CD-ROM como meio de distribuição dos videogames, era a consola mais rápida do mercado e possuía uma caixa de ferramentas maior do que qualquer outra consola, pelo que era possível inserir nos videogames mais polígonos.

Segundo Shawn Layden (2023), uma das inovações impressionantes que a PlayStation trouxe ao mercado foi a introdução do disco óptico como meio de distribuição dos videogames, uma vez que, ao contrário dos habituais cartuchos usados pelas consolas da Nintendo e da Sega até então, o fabrico, a produção e o custo eram extremamente baixos, pelo que não era necessário efetuar uma encomenda mínima de 100 mil unidades, porquanto com o CD-ROM era possível “encomendar apenas 10 mil discos e reabastecê-los na semana seguinte”.

Andrew House (2023) diz-nos que ao reduzir o custo físico da produção dos videogames, ao utilizarem o CD-ROM, foi possível uma maior participação de estúdios de desenvolvimento de videogames no mercado ao produzirem mais jogos e a tomarem decisões criativas arriscadas, ao contrário do modelo anterior do mercado dos videogames.

Deste modo, trouxe benefícios reais para os produtores e desenvolvedores, ao reduzir os riscos e a ajudar a gerir o stock, sem a necessidade das editoras de encomendarem o os videogames com três meses de antecedência, para além dos benefícios que trouxe para os consumidores ao tornar os videogames mais acessíveis, uma vez que reduziu os preços dos mesmos, e ajudou os retalhistas a fazerem uma melhor gestão dos seus negócios (House, 2019).

Esta nova ideia de negócio é corroborada por Jim Ryan (2019), dado que refere uma das decisões mais importantes que a Sony tomou no início do planeamento da sua entrada no mercado dos videojogos foi o de migrar para um modelo de publicação de videojogos mais amigável para os produtores e desenvolvedores, graças ao suporte físico baseado em discos ópticos dos jogos.

Mark Cerny (2019) refere que a PlayStation original se tornou a primeira consola de sucesso baseada em discos ópticos, visto que a produção de CDs era mais barata do que a produção de cartuchos, o que levou a que a economia das editoras fosse bastante distinta, pelo que significou que a indústria conseguiria apoiar mais os criadores de videojogos.

Jim Ryan (2019) e Mark Cerny (2019) acrescentam que as primeiras demonstrações de videojogos que mostravam as capacidades da PlayStation eram, segundo os próprios, “absolutamente incríveis” e “extremamente impressionantes”, respetivamente.

De acordo com Ted Price (2019), a demonstração dos videojogos da PlayStation foi algo que o surpreendeu bastante, em termos do número de polígonos e da fidelidade das texturas, fazendo com que a consola permitisse construir “mundos muito mais credíveis e envolventes”.

Evan Wells (2019) destaca o avanço da consola no que respeita ao uso dos discos ópticos, e que naquela época os géneros de videojogos eram bastante variados, uma vez que ainda se tentava descobrir o que se podia fazer com a nova tecnologia 3D, ao passo que Peter Dille (2006) sintetiza a sua opinião ao elogiar na generalidade o hardware da consola.

2.5.3. Jogos exclusivos e parcerias *third-party*

Relativamente aos jogos exclusivos e às parcerias com estúdios *third-party* para a PlayStation original, antes do lançamento da consola, a Sony não tinha nenhum estúdio *first-party* (Layden, 2023), pelo que a estratégia inicial passou por criar parcerias com editoras e estúdios *third-party*, isto é, externos (House, 2023).

Embora tivessem um sistema e um hardware prontos para apresentar e introduzir no mercado, a Sony, aos olhos de Anatole Brown (2006), não tinha ninguém com a mente genial de Miyamoto, criador de inúmeras franquias da Nintendo, incluindo o *Super Mario*, nem as arcadas da Sega, pelo que tiveram de criar parcerias para terem o software da sua consola.

Shuheï Yoshida (2006) informa que o seu objetivo na altura era o de conseguir que o maior número de editoras e de videojogos populares estivessem disponíveis na PlayStation, ao gerir, recrutar e ajudar estúdios third-party, como a Namco, a desenvolver videojogos para a consola da Sony.

Shawn Layden (2023) diz-nos que a Sony criou uma parceria forte com a Namco, uma editora japonesa de videojogos, que tornou possível trazer jogos famosos das arcadas para a consola doméstica da Sony, como os videojogos *Tekken* e *Ridge Racer*, para além de parcerias com as editoras de videojogos francesas Ubisoft e Infogrames.

No entanto, Layden (2023) relembra a parceria com a empresa europeia Psygnosis para o desenvolvimento de videojogos exclusivos, tendo sido adquirida pela Sony após o lançamento da PlayStation.

Layden (2023) afirma que a Sony deu uma enorme autonomia aos estúdios para desenvolverem qualquer tipo de videojogo que quisessem, pois o imperativo da empresa era trazer uma variedade de conteúdos e criar géneros distintos das categorias principais de jogos, nomeadamente, de corrida, de luta e de RPG, o que levou ao surgimento de *PaRappa the Rapper*, um videojogo que criou a ideia de jogos de ação e ritmo, género esse que apenas foi inventado na PlayStation.

Layden (2023) salienta ainda que o videojogo exclusivo *Resident Evil* foi o primeiro jogo no Japão a possuir o aviso governamental de “conteúdo explícito”, o que, segundo o próprio, ajudou muitíssimo nas vendas do mesmo, e que conseguir a parceria com o estúdio Square Enix para tornar o videojogo *Final Fantasy VII* exclusivo da PlayStation foi um momento bastante importante na consolidação da consola da Sony no mercado, algo também referido por Shuheï Yoshida (2006).

Enquanto que a Nintendo tinha a personagem Super Mario como a sua mascote, e a Sega tinha o Sonic, a PlayStation apresentava a personagem Crash Bandicoot, do videojogo com o mesmo nome, como mascote da consola da Sony, embora, segundo Layden (2023), a enorme oferta de videojogos da PlayStation “diluía o impacto de terem uma mascote ou não”.

Andrew House (2023) diz que os videojogos exclusivos, como o videojogo *Crash Bandicoot* e o videojogo *PaRappa the Rapper*, possuíam elementos pouco convencionais ou fora da norma, permitindo o uso de elementos peculiares existentes só em jogos da PlayStation.

House (2023) refere que o melhor exemplo disso era o videojogo *Tomb Raider*, ao combinar mecânicas de jogo diferentes das habituais com “uma personagem feminina forte como protagonista, um cenário de aventura e nuances de Indiana Jones”, tornando-o um jogo emblemático para a PlayStation.

Já Siobhan Reddy (2019) salienta que o seu interesse pelos videojogos começou na PlayStation original, graças ao videojogo *Resident Evil*, e que eclipsou todos os seus restantes gostos, fazendo, inclusive, que começasse a trabalhar na indústria dos videojogos, pois foi uma altura explosiva “com imensos jogos brilhantes”.

Para Peter Dille (2006), a PlayStation original possuía um ótimo software, isto é, excelentes videojogos, e Evan Wells (2019) reitera essa informação dando o exemplo de videojogos como *WipEout* e *Crash Bandicoot*, e Michiel Van Der Leeuw (2019) ao dar o mesmo exemplo de *WipEout*, para além de referir *Underworld* e *The Future Sound of London*, e Bernard Stolar (2006) ao referir que *Ridge Racer*, *Toshinden* e *Crash Bandicoot* foram videojogos exclusivos que definiram a PlayStation como plataforma na indústria.

2.5.4. Preço da PlayStation original

O preço da PlayStation original foi o tópico menos abordado ao longo das três entrevistas.

Aquando do seu lançamento, a PlayStation custava 299 dólares, ao passo que a Nintendo 64 e a Sega Saturn, quando foram lançadas para o mercado, custavam 199 dólares e 399 dólares, respetivamente.

Segundo Evan Wells (2019), tendo em conta as capacidades tecnológicas da consola da Sony, era um preço justo e que a empresa nipónica tinha acertado no valor, numa perspectiva de consumidor.

Todavia, Andrew House (2023) não tem a mesma opinião sobre o preço da PlayStation original, visto que, no verão do lançamento da consola, o iene atingiu um máximo histórico, ao valorizar para 80 ienes por dólar, o que significava que, quanto mais consolas se vendiam, mais dinheiro a Sony perdia.

Embora 299 dólares fossem ótimos para o consumidor, ao analisar a economia, “é potencialmente um desastre absoluto” para o primeiro e segundo ano da consola no mercado (House, 2023).

2.5.5. Concorrência

A quinta geração de consolas de videojogos teve como principais sistemas a PlayStation original, a Sega Saturn e a Nintendo 64, para além da 3DO e da Atari Jaguar, não obstante de estas duas últimas terem tido um impacto extremamente reduzido nas vendas globais.

Phil Harrison (2006) salienta que o maior problema que a Sony encontrou foi que o mercado dos videojogos, em 1993, estava dominado pela Nintendo e pela Sega, e que para qualquer novo participante na indústria de produção de consolas teria de fazer algo “bastante dramático e especial”.

De acordo com Jim Ryan (2019), o modelo à base de cartuchos que até à quarta geração de consolas operava não era propício ao bom funcionamento do negócio dos videojogos, uma vez que exigia um pagamento inicial, de forma a cobrir o enorme custo de produção.

Mark Certy (2019) corrobora com esta opinião, pois diz-nos que as margens de lucro das editoras de videojogos eram diminutas, visto que a produção de cartuchos exigia custos

bastante elevados, o que tornaria muito difícil o investimento no desenvolvimento de videojogos.

A Nintendo decidiu manter a sua consola de quinta geração à base de cartuchos, com a Nintendo 64, mesmo tendo sido lançada em 1996, dois anos após a PlayStation e a Sega Saturn, ambas à base de videojogos em CD-ROM.

Quando a PlayStation original chegou ao mercado, continua Cerny (2019), havia uma disputa em curso entre a 3DO Interactive e a Atari Jaguar, nenhuma das quais estava a vender mais do que alguns milhares de unidades.

Para Shuhei Yoshida (2019), apesar do lançamento da PlayStation ter sido um sucesso com o videojogo *Ridge Racer*, em dezembro de 1994, as vendas da consola diminuíram no final de 1995 e a Sony foi ultrapassada pela Sega Saturn por causa dos lançamentos dos videojogos *Virtua Fighter 2* e *Devil Summoner* na época natalícia desse ano, no Japão.

Segundo Kaz Hirai (2006), após terem estudado o modelo de negócio de todas as empresas que estiveram ou tentaram entrar na indústria de videojogos, a Sony questionou-se se poderia fazer algo melhor, ao apontar vários erros nos dois grandes concorrentes diretos.

Andrew House (2019) aponta para um erro do ponto de vista administrativo à Nintendo, porquanto refere que a estrutura da plataforma era bastante controladora, isto é, os produtores *third-party* eram obrigados a submeter os seus videojogos a um teste extremamente exaustivo de controlo de qualidade, o que fazia com que as franquias da Nintendo dominassem as vendas nas suas consolas.

House (2019) salienta ainda que foi precisamente por esse controlo em excesso, que os desenvolvedores japoneses desejavam ter acesso a uma plataforma de videojogos com poucas restrições à liberdade criativa, de forma a terem inclusive uma maior oportunidade de mercado, ambiente esse entre os estúdios e desenvolvedores que a PlayStation acabou por criar.

Para Bernard Stolar (2006), os grandes erros da Sega foram a data de lançamento da Sega Saturn ter ocorrido apenas um mês antes da PlayStation, para além de ter um preço

bastante alto comparado com a PlayStation, pois a Sega Saturn custava 399 dólares e enquanto a PlayStation era 100 dólares mais barata, e acrescenta que os videojogos exclusivos da Sega não tinham muita qualidade.

Considerações Finais

Conclui-se, deste modo, a pesquisa e a análise do objeto de estudo, sempre com a questão fulcral presente: “O que levou a PlayStation a ser um dos mais importantes contributos para a influência nipónica no entretenimento digital internacional?”

No enquadramento teórico, denotou-se a identificação das problemáticas essenciais à análise desta investigação e salientou-se que os videojogos fazem parte das indústrias criativas e culturais e que é o mercado de entretenimento mais lucrativo a nível mundial. Salientou-se também que a área de estudos científica ainda se encontra numa fase embrionária, estando ainda subdesenvolvida em todo o mundo, e sobretudo no panorama português. Referiu-se que os videojogos são considerados uma fonte histórica e que, na atualidade, algumas universidades no mundo já apresentam departamentos desta indústria. Abordou-se a cultura nipónica no entretenimento digital com a definição de todos os aspetos intrínsecos ao tema, a história da Sony e a sua posição ao nível corporativo, e a história da PlayStation e a enumeração e explanação dos seus produtos e serviços.

Na segunda parte da dissertação, após ser definida a metodologia, analisou-se qualitativamente as três entrevistas a atuais e antigos executivos da Sony, presidentes, desenvolvedores e produtores dos estúdios de desenvolvimento de videojogos da PlayStation e jornalistas da área da tecnologia, obtidas através de um artigo do *website* Game Informer, de um artigo do *website* IGN e através de um documentário da G4TV.

Tendo por base a questão fulcral da investigação, chegou-se à conclusão, após a análise qualitativa das três entrevistas, que a PlayStation revolucionou por completo a indústria dos videojogos, nos anos 90, e tornou-se num ícone mundial, ao refletir-se precisamente sobre a cultura japonesa no entretenimento digital e de como esta apresenta uma enorme influência na indústria dos videojogos, tendo como pano de fundo a história da consola original da Sony.

A primeira questão analisada demonstrou que o marketing foi fundamental para o sucesso da PlayStation, uma vez que a estratégia aplicada na década de 90 foi inovadora, ao transmitir a ideia que os videojogos são um estilo de vida e não somente um

dispositivo eletrónico, algo que não era comum até então no marketing das restantes consolas. Desta forma, a perceção do público do que eram os videojogos até então modificou-se com a identidade da PlayStation, pois as consolas deixaram de ser consideradas um brinquedo para crianças, como era a ideia projetada pela Nintendo, para ser uma plataforma de entretenimento interativa.

A segunda questão analisada corroborou que as inovações tecnológicas elevaram a probabilidade da PlayStation prosperar no mercado, visto que, embora não tenha sido a primeira consola de 32-bits, nem a primeira a criar gráficos 3D nem a primeira à base de discos ópticos, todos estes elementos juntos tornaram a PlayStation numa plataforma extremamente bem-sucedida. A alteração do modelo de negócios da indústria ocorreu graças à tecnologia CD-ROM, tendo mudado o paradigma de como eram desenvolvidos e publicados os videojogos, uma vez que o custo de produção dos CDs era bastante baixo, permitiu aos estúdios criar diferentes géneros de jogos e tomar decisões arriscadas no âmbito da criatividade.

A terceira questão analisada validou que os videojogos exclusivos e as parcerias com estúdios *third-party* foram um fator decisivo da preferência dos consumidores pela PlayStation, dado que a aposta nas parcerias fez com que inúmeros estúdios desenvolvessem videojogos unicamente para a consola da Sony, o que tornou a plataforma sinónimo de experiências de jogo únicas, que os consumidores não encontravam nas restantes consolas.

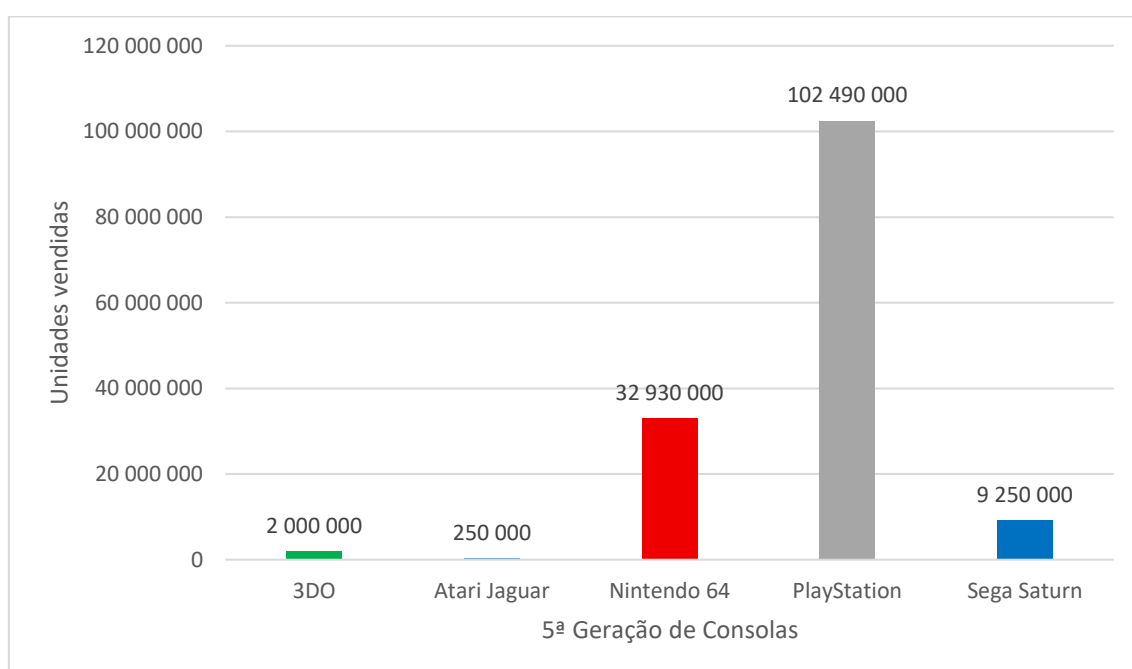
A quarta questão analisada confirmou que o preço da PlayStation auxiliou a vencer a Nintendo e a Sega, pois a PlayStation custava 299 dólares quando foi lançada, em 1994, enquanto que a Sega Saturn custava 399 dólares em 1994, e a Nintendo 64 custava 199 dólares, em 1996 (em 1996, a PlayStation igualou o preço da Nintendo 64), embora não tenha sido a principal razão para a consola da Sony derrotar a sua concorrência.

A quinta questão analisada constatou que os erros da concorrência ajudaram no sucesso da PlayStation, porquanto, a Nintendo e a Sega eram as principais empresas de consolas existentes no mercado, até ao início dos anos 90. Para a 5ª geração de consolas, para além da PlayStation, da Nintendo 64 e da Sega Saturn, também foram lançadas as

consolas americanas 3DO e Atari Jaguar, estas duas com uma presença bastante residual, comparadas com as três grandes nipônicas. A decisão da Nintendo de continuar a usar cartuchos, cuja produção tinha elevados custos em comparação com os CDs, e de ter uma postura bastante controladora face a jogos de estúdios fora da Nintendo, e a decisão da Sega de lançar a sua consola um mês antes da PlayStation com um custo superior e a ausência de jogos exclusivos de qualidade, foram os principais equívocos das rivais japonesas que levaram os consumidores a optar pela PlayStation.

Desta forma, constata-se que todos os cinco fatores estão interligados, todavia, os principais motivos que tornaram a Sony líder na revolução da indústria dos videojogos foram as inovações tecnológicas e os jogos exclusivos da PlayStation, fazendo com que se tornasse a consola mais vendida da 5ª geração.

Gráfico 1 – Vendas Globais das Consolas da 5ª Geração



Fonte: https://www.vgchartz.com/charts/platform_totals/Hardware.php/

Para findar esta dissertação, há que salientar a importância de novas investigações, quer a nível nacional e internacional, sobre a cultura nipónica no entretenimento digital para que seja reconhecida a sua importância no mundo atual e para que os videojogos sejam

instantaneamente identificados como um objeto de estudo pertencente à área das indústrias criativas e culturais.

Referências Bibliográficas

- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. (4ª edição). Edições 70.
- Barnhill, J. H. (2024). *Ken Kutaragi*. EBSCO.
- Bernal-Merino, M. A. (2014). *Translation and Localisation in Video Games: Making Entertainment Software Global*. New York: Routledge.
- Consalvo, M. (2009). *Convergence and Globalization in the Japanese Videogame Industry*. Cinema Journal, 48.
- Consalvo, M. (2016). *Atari to Zelda: Japan's Videogames in Global Contexts*. Cambridge: MIT Press.
- Cork, J. (2019). *The First 25 Years*. Game Informer.
- DeMaria, R; Wilson, J. (2002). *High Score! The Illustrated History of Electronic Games*. McGraw-Hill/Osborne.
- Feit, D. (2012). *How Virtua Fighter Saved PlayStation's Bacon*. WIRED.
- Flick, U. (2004) *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- Fontana, A.; Frey, J. H. (1994). *Interviewing: The art of science*. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 361–376). Sage Publications, Inc.
- Guay-Belanger, D. (2021). *"How Do We Play this Thing?": The State of Historical Research on Videogames*. International Public History.
- Haghirian, P. (2021). *Japanese Management: Market Entry, Crisis and Corporate Growth*. World Scientific Publishing.
- Hall, M. (1998). *Sony*. Encyclopaedia Britannica.
- Harris, B. J. (2014) *Console Wars: Sega, Nintendo, and the Battle That Defined a Generation*. HapperCollins Publishers.
- Hutchinson, R. (2019). *Japanese Culture through Videogames*. Abingdon: Routledge.
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Durham, NC: Duke University Press.

Lawler, J., Smith S. (2021). *Reprogramming the History of Video Games: A Historian's Approach to Video Games and Their History*. Internacional Public History.

Lessard-Hébert, M.; Boutin, G.; Goyette, G. (1994). *Investigação Qualitativa – Fundamentos e Práticas*. (5.^a edição). Instituto Piaget.

Picard, M. (2013). *The foundation of Geemu: A brief history of early Japanese video games*. Game Studies 13.

Richie, D. (2003). *The Image Factory: Fads and Fashions in Japan*. London: Reaktion.

Scheff, D. (2011). *Game Over: How Nintendo Conquered The World*. Penguin Random House Canada.

Staff, E. (2009). *The Making Of: PlayStation*. Edge.

Steinberg, M. (2012). *Anime Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Yin, Robert K. (2001). *Estudo de caso: Planejamento e métodos*. (2.^a edição). Bookman.

Yost, J. R. (2009). *IEEE Annals of the History of Computing*. 31, no. 3.

Webgrafia

<https://expresso.pt/geracao-e/2024-06-07-videojogos-ja-sao-a-maior-industria-do-entretenimento-que-medidas-tem-a-europa-para-a-proteger--74eb9073>

<https://newzoo.com/resources/blog/the-games-market-in-2022-the-year-in-numbers>

<https://gower.st/articles/gower-street-estimates-2022-global-box-office-hit-25-9-billion/>

https://ifpi-website-cms.s3.eu-west-2.amazonaws.com/GMR_2023_State_of_the_Industry_ee2ea600e2.pdf

<https://edition.cnn.com/2017/11/12/asia/future-japan-videogame-landmarks/index.html>

<https://www.sony.com/en/SonyInfo/CorporateInfo/History/>

<https://www.britannica.com/money/Sony>

<https://www.playstation.com/en-us/playstation-history/>

<https://www.playstation.com/pt-pt/corporate/playstation-studios/>

<https://sonyinteractive.com/en/our-company/expanded-company-timeline/>

https://www.vgchartz.com/charts/platform_totals/Hardware.php/

<https://www.ign.com/articles/how-the-playstation-changed-everything>

<https://gameinformer.com/feature/2019/12/03/the-first-25-years>

<https://www.youtube.com/watch?v=zhvu5smYNWY>

Apêndices

Dos apêndices fazem parte as três entrevistas retiradas da imprensa a atuais e antigos executivos da Sony, presidentes, desenvolvedores e produtores dos estúdios de desenvolvimento de videogames da PlayStation e jornalistas da área da tecnologia, obtidas através de um artigo do *website* Game Informer, de um artigo do *website* IGN e de um documentário da G4TV. As transcrições foram efetuadas segundo um esquema de transcrição linear estando assim preservadas fora do documento todo o conteúdo impertinente para o presente estudo, e foi decidido não traduzir as mesmas, mantendo-as, desta forma, no seu idioma original.

Apêndice 1 – “How The PlayStation Changed Everything”, IGN (2023)

SHAWN LAYDEN [Former President and CEO of Sony Interactive Entertainment America]: “There was a sense that video games were toys. And Sony is not a toy company. What confidence do we have to fight on someone else's battlefield, with unproven weapons, and no experience and strategy?”

SHAWN LAYDEN: “Kutaragi-san, often called ‘father of PlayStation’, was trying to get the company to not back down from their gaming ambitions, but rather lean further in, and say that ‘If we can't do a peripheral for Nintendo, let's just do our own machine.’”

SHAWN LAYDEN: “Getting flash ROMs manufactured and built in Hong Kong or Taiwan... the lead times of getting those things done, the expense per unit, was light years away from what we were able to do with optical disc. You didn't have to have a 100,000 unit plus minimum order. On flash ROM, [that] was the order of the day for things like Genesis or Super Nintendo. With optical disc, you can just order 10,000 discs. And if your game sells out on Thursday, give us a call, and we can replenish you by Wednesday the next week.”

ANDREW HOUSE [Former President and Global CEO of Sony Interactive Entertainment]: “That, I think, was the aspect that people sort of lose sight of. [Kutaragi's] philosophy was that by lowering the cost of how much [games] costs to make, physically, you could have more developer participation in the industry. You'd lower the barrier to entry so there could be lots more companies making games. That in turn opened up creative risk taking of a kind that hadn't been seen in the business before, which wasn't possible with the previous model.”

ANDREW HOUSE: “When I joined the division eventually, I think my then boss said to me, more or less, ‘You're an idiot and it's a toy and it's destined for failure and why would you want to go and work on something like that?’”

SHAWN LAYDEN: “There was kind of a sense from the finance side, it's like, ‘Please lease everything, because in nine months you may not be there anymore anyway.’ We're up against this sink-or-swim dichotomy.”

ANDREW HOUSE: “Most of us were still very, very junior in the industry, and so there wasn't a lot of fear. There wasn't a lot of respect for conventional wisdom. And therefore there was possibly quite a lot of misplaced arrogance around the fact that we knew what we were doing, that we were going to get it right.”

SHAWN LAYDEN: “We were just all there to embark on this new venture, with the enthusiasm and the gusto of the uninitiated. We just dived into the swimming pool and thought, ‘Yeah, Nintendo, Sega, these two entrenched, embedded leaders in the field... sure, why can't we start a new platform and take them on head-to-head?’”

SHAWN LAYDEN: “We didn't have any first-party development at that time, because you can't spin that stuff up in six months. You've got to spend years doing that.”

ANDREW HOUSE: “We couldn't afford to have that strategy. We had to be heavily flipped the other way around, very dependent on third party publishers and third party developers.”

SHAWN LAYDEN: “We had a very deep partnership with Namco from the start. If you really want to talk about bringing arcade into the home, nothing told that story – or sold that story – better than Tekken and Ridge Racer. People were lining up in arcades to drop their 100 yen coin into a slot to play three minutes of these games. And we're saying, ‘You can take this thing home.’ And then Ubisoft and Infogrames, and you name it, everyone just found a place to come to, where they thought they all had an equal chance to be the biggest dog in the room.”

SHAWN LAYDEN: “At the time, we had a partnership with a company called Psygnosis in Europe, which we ended up buying three years later to bring that facility in-house. They had reach, they had breadth. And they had a sensibility about wanting to be successful in the Japanese market. And I think they were also looking at us as being an insurgent party that they could get in, and be part of a growing enterprise, not just being bolted onto somebody else's established success.”

SHAWN LAYDEN: “Innovation number one was the move to optical media. Innovation number two was Sony's recognition that going into entertainment was a completely new

thing for them. The electronics team, though they had the technical prowess, they didn't know exactly what entertainment was all about. The original Sony Interactive Entertainment was a joint venture between Sony Electronics and Sony Music Entertainment. And you brought these two cultures together in one room."

ANDREW HOUSE: "You try and avoid using that awful word 'attitude', but it was something that was very prominent at the time. It was games that had just tonally a very different message around them than what you've seen before. They weren't just cute and fun, there was slight elements of darkness that was starting to emerge."

SHAWN LAYDEN: "Particularly in Japan, when we started advertising for PlayStation games, it was like nothing anyone had seen before. Early PlayStation advertising was groundbreaking. It was taking that music sensibility and putting it into an interactive entertainment medium, and seeing what they can do with that. It spoke differently. It pitched differently. No, PlayStation really overturned the tea table. And everyone had to deal with the world that Sony was going to create after that."

ANDREW HOUSE: "[One of the original commercials for PlayStation] was a bunch of people in their twenties hammering on a closed storeroom door, shouting, 'one, two, three,' 'ichi, ni, san', which was also the launch date, 12/03. And no one had seen game campaigns like that before. There was a very simple idea around the targeting of the initial campaign, that the mindset was going to be of someone who was 17. So it was if you were older, in your twenties and upwards, it was that fun mindset that you had when you were 17 and that's what the platform was going to offer. If you were younger than that, then it was what you aspired to be, because that was cool and hip."

SHAWN LAYDEN: "We all understand, to some degree, that created bad blood between SCE and the Entertainment Software Association, which was sponsoring the event. I think the ground rules were, 'We'll have this keynote panel discussion, but you can't bring a commercial message to it. You just have to talk about the warm fuzzies of interactive entertainment.' And for Sony's guys to come up there and go, 'Yeah, thanks for the rules, but... \$299.' Mic drop, off the stage. It just fed into the narrative that PlayStation is the rogue platform. You can tell it things, but it won't necessarily listen."

ANDREW HOUSE: “The thing that everybody was really frightened about was currencies, and being put in a position of selling a [console] that the more that you sold, the more money you lost. And whether it was \$299 or not, that's exactly what happened. I went back and checked exactly what it was, but the Yen strengthened to, I think, 80 Yen to the dollar in the summer of the launch year, which was a historic high. And so you are in this really, really awful position now of \$299 sounded great on stage, but then when you start to look at the economics around that, it's potentially an absolute disaster for that first year or two.”

ANDREW HOUSE: “I was trying to get a business off the ground distributing other internal Sony Studio games in Japan at a certain point. And I went to the editor of the most prominent magazine in games that was out there at the time. I remember he looked me in the eye at the end of the presentation, he said, ‘Sony will never make a good game. You don't have what it takes. You don't have an eye to quality. You'll never take on Nintendo.’”

SHAWN LAYDEN: “We gave a lot of autonomy to the studios to decide what they want to make. As the first party platform holder, there was an imperative upon PlayStation and Sony to continue to bring not just a variety of content, but actually create new genres. To make gaming something that it wasn't. At the time, in the early days, it was fighting, racing, and RPG. Those were the key categories. It wasn't until PlayStation, where you had something like PaRappa the Rapper, which introduced the idea of rhythm action gaming. Had to make that one up, because they didn't know what to call it.”

ANDREW HOUSE: “I mean something like PaRappa the Rapper was certainly not without risk in terms of making it a big AAA title in the US. And so there was an element of the quirky. It was a mindset of trying to find the somewhat unconventional, or giving the conventional a twist. I think Crash Bandicoot very much fell into that category. It was a platform game on its surface, but had other elements. The choice of a Bandicoot to be the lead character. The ad campaign of having a guy dressed up in a suit going shouting outside Nintendo headquarters.”

SHAWN LAYDEN: “You had Mario on the left side, and you had Sonic on the right side. And what was PlayStation bringing to the party? I think we put some energy in trying to make Crash Bandicoot into a type of mascot for the platform, but I think the breadth of our offering diluted the impact of having a mascot or not.”

SHAWN LAYDEN: “I remember Biohazard in Japan, AKA Resident Evil, was the first game to go out with an ‘explicit content’ sticker on it. This big, red triangle, like, ‘danger, danger.’ And of course, nothing helps sell a title faster than a government label telling you you shouldn't play this.”

ANDREW HOUSE: “I think the best example I can give of a game where both the gameplay mechanics are different and represent a real move shift forward in what games could be is Tomb Raider. Coupled with a strong female character as the lead, an adventure setting, shades of Indiana Jones. All of those elements together led us to believe that this is something that you want to really get behind and make emblematic of the platform.”

SHAWN LAYDEN: “For [the Sony Music guys] to get Square to bring Final Fantasy VII to PlayStation was huge. With Final Fantasy VII, I remember those opening cutscenes and the ability to ramp that up. It really showed that we'd come to a new age in gaming. Part of the promise of PlayStation was to bring 3D gaming into the home. With something like Final Fantasy, with the artists and the visionaries at Square, it really showed what you could do with this. All developers saw it. It just gave them more colors to paint with, more shapes to work with.”

Apêndice 2 – “The First 25 Years”, Game Informer (2019)

SHUHEI YOSHIDA [Head of Sony's Independent Creators Initiative]: “When we started to reach out to Japanese third-party publishers/developers, in 1993, to disclose PlayStation and ask for their consideration to make games, we had two big hurdles to overcome. One was that Sony Corporation, as a consumer-electronics company, did not get trust from the video game industry that we understand the industry and could serve the needs of the publishers/developers effectively. ... Another hurdle was real-time 3D graphics technology, the most signature feature of PlayStation, was not considered useful in video game development aside from racing games and shooters that were seen in arcades.”

JIM RYAN [President and CEO, Sony Interactive Entertainment]: “The cartridge-based model operated by the platform holders of the time was not one that was conducive to good functioning business. It required up-front payment for meeting with a massive cost of goods. The decision that Sony took quite early on in the planning process – to move to a much more friendly publishing model that embraced a disc-based physical medium – was a really important decision, and I think one where sitting on the other side of the fence and learning about publishing really made the decision easier to make.”

ANDREW HOUSE [Former President & CEO, Sony Interactive Entertainment]: “The shift to disc was a game-changer, pun intended, for the industry.”

MARK CERNY [Lead System Architect, PlayStation 5]: “I’d been developing cartridge-based games, and the economics were just terrible. Cartridges cost so much to manufacture that profit margins for game publishers were pretty small and therefore it was difficult to spend too much on game development. Looking back, I’m guessing that if you as a gamer spent \$50 on a game, maybe \$1 was going into the actual creation of that game.”

EVAN WELLS [President, Naughty Dog]: “The fact that you’re dealing with the discs was a big step up; even when you start on a 3DO, the amount of storage you had was pretty cool. I don’t know if that black stuff did anything special, but it looked cool.”

ANDREW HOUSE: “I remember it like it was yesterday. It was a conversation with the comms team and with Kutaragi-san, and he just laid out how a disc-based system was going to completely turn the industry on its head. But doing so by bringing real benefits for developers – lowering the risks, helping to manage inventory, not having to order your product three months in advance and take a bet on it. The benefits that it would bring to consumers, because it was going to bring game prices down and make games more affordable and therefore open up a whole bigger market. It was going to help retailers, because they could manage their business much better. I remember sitting there and saying, “I just heard a revolution, and this is absolutely going to work.” I was convinced just in that one conversation that we were absolutely onto something.”

MARK CERNY: “PlayStation had a huge impact here as the first successful console based on optical media. CDs were so much cheaper than cartridges that the publisher economics were totally different; suddenly many dollars, or even 10 dollars could be spent on the actual creation of the game. That meant as the gamer the experiences got much richer, but it also meant the games industry could support many more creators! A lot of us can trace our careers back to Ken Kutaragi’s decision to use CD-ROMs for PlayStation games.”

JIM RYAN: “I remember seeing the first demos for PlayStation, which were just light years ahead of anything on the 16-bit platforms. ‘Wow. This looks absolutely amazing.’”

MARK CERNY: “Ken Kutaragi personally gave a talk and a demo to a number of game developers, me included, showing off the capabilities of the PlayStation. The demo that sticks out the most is the walking dinosaur; I thought it was really impressive.”

TED PRICE [Founder and CEO, Insomniac Games]: “Back in 1994, when Al Hastings and I had completed our first demo for our very first game, called Disruptor, we were driving around California, cold-calling publishers to show off the demo of the game, which we had recorded on a VHS tape. One of the visits that we made was to Sony, and Sony had a prototype PlayStation at that point, and they were showing off the dinosaur demo. It was a T-Rex, and at the time it was extremely high-poly, and it was animating on a black background – Al and I were just blown away by it. I thought to myself, A) that’s pretty

cool that Sony of all companies is getting into the games business, and B) wow, what they're able to do on the screen is something that we hadn't expected, just in terms of the number of polys that they were pushing and the fidelity of the textures and so on."

SHUHEI YOSHIDA: "While we were struggling to get much interest from publishers, Sega showed off Virtua Fighter at an arcade show. That afternoon, we got a lot of calls from publishers wanting to know if they could use PlayStation to create something like Virtua Fighter. After that day, no one questioned the potential of real-time 3D graphics in video games."

EVAN WELLS: "I was working at Crystal Dynamics, and we were heavily focused on the 3DO. I'd been working on Gex. Around that time, it was probably close to the end of development I'd imagine, we got the first PlayStation dev kit in America because Mark Cerny was working at Crystal and through his connections he was able to get this shiny new fancy dev kit in. We were just blown away by the step up that it was from the 3DO. It was pretty exciting to have our hands on it first."

TED PRICE: "PlayStation fully embraced 3D, and it was apparent from all of the games that were launched with the PlayStation and the games that came out within the next year. Creating 3D games was one of our goals. We'd grown up playing 2D games, but now we had this opportunity to build worlds that were much more believable and immersive."

KEN KUTARAGI [Former Honorary Chairman, Sony Computer Entertainment]: "Not long before the Japanese release date of December 3, 1994, I remember paying a visit to Namco, the developer behind the launch title Ridge Racer. What I saw mortified me. The cars weren't racing on tracks, or any form of surface for that matter – they were suspended in the air, driving in empty space. But, lo and behold, not only did the Namco developers finish the game in time, they even threw in Galaxian as a neat extra. Fast forward to the night before the launch; fervent game fans formed long, winding lines in front of game stores everywhere. And through the wee hours of the night, they waited for the moment of truth that was the PlayStation's official release. The sight brought tears to my eyes. It was then that I knew PlayStation had truly succeeded."

MARK CERNY: “When PlayStation arrived, there was an ongoing battle between the 3DO Interactive Multiplayer and the Atari Jaguar, neither one of which was selling more than a few million units. I thought PlayStation would do “well,” but I never thought it would sell over a hundred million consoles.”

ANDREW HOUSE: “These were back in the lovely days where if you sold 100,000 units at launch then that was considered a massive hit. In Japan, we did a whole set of commercials that was literally people shouting about 100,000 units sold. If we put it in today’s context, it just tells us what a nascent market it was.”

SHUHEI YOSHIDA: “After the initial success of the launch in December ‘94 with Ridge Racer, the sales slowed towards the end of ‘95 and actually we were oversold by Sega Saturn in the crucial holiday sales season in Japan, as they had Virtua Fighter 2 and Devil Summoner as new releases.”

ANDREW HOUSE: “I think one thing that gets lost – and I have the greatest respect for Nintendo and always have – but I think people lose sight of the fact that Nintendo at the time were an incredibly controlling platform structure. They would force developers to put their games through this exhaustive play-club thing that was really their quality control, and so Nintendo, number one, it’s always been the case that Nintendo’s own franchises have dominated sales on their own platforms. I think there was already a sense, certainly among Japanese developers, that there was a willingness or a yearning for a platform where they’d have a bigger market opportunity. I think over and above that, one of the things that Sony did and we did in contrast to that was to not have restrictions. It was to have very, very few restrictions. And to say, “Look, we’re going to be a platform of developer creativity. You can release a game like Aquanauts Holiday, where you’re basically just underwater going around and exploring.” Is this really a game? I don’t know, but it kind of feels nice to be under the sea. There’s no way that would have found its way onto other platforms, but it’s a good example of where PlayStation would say, ‘Sure, if you can find an audience out there, bring it to our console, bring it to our platform.’”

EVAN WELLS: “It was the wild west. The kinds of games you could make were just so varied. Any concept was worth giving a shot, because you were just trying to find out what you could do with this new 3D technology. There were so many more games for niche audiences back then.”

TED PRICE: “It was exhilarating. It was great, because there weren’t any rules, and we were discovering how to do this along the way. Because there were limitations to the hardware, we had to be efficient in terms of how we built our characters and our environments, and how we created collision for them, and occlusion, and all of the tricks that we had to use to make the game work.”

BRIAN FLEMING [Co-Founder and Producer, Sucker Punch Productions]: “We were entertaining the idea – this is my partner Chris [Zimmerman] and Bruce [Oberg] – we were talking about starting a video game company, and when the U.S. launched it was actually not just the launch of the U.S. console, it was the launch of Abe’s Oddysey that actually was the inciting incident for us. That was interesting because it was the first game that we played where we felt like our skills and talents, which were largely software engineering, would put us at a disadvantage versus titles like that. Because they were so cinematic and had such high production values and that was all because they had a CD-ROM to be able to host that much content. So our decision to both start a company and to go N64 was because, at the time, we thought it was the last console that would ever ship with cartridges, and we felt like our strengths as engineers would be more valuable on a cartridge-based system where you couldn’t get your ass kicked by people who could out-art you, and that your cleverness and your engineering skills were at a premium on a cartridge, because you had so little space. We felt like if we were ever going to get into the business, it sort of felt to us like it was the last chance. Like, the N64 was our moment because we knew we would have to build our skills and strengths and our team to do that kind of production, but it would be a difficult thing to do all at the same time as you started a business. So, the N64 was our entry point kind of because of the PlayStation 1.”

ANDREW HOUSE: “The U.S. operation at the time, prior to my joining it, actually wanted to rename the product. They thought “PlayStation” was too kiddy, it didn’t fit the kind

of marketing goals they wanted, and they wanted to call it the PSX. The senior management were having none of that, quite sensibly, there has to be a single brand around the world.”

ERIC LEMPEL [Senior Vice President, Head of Global Marketing, Sony Interactive Entertainment]: “It wasn’t marketed like a consumer-electronics device; it was marketed like an entertainment product and really targeting a specific audience.”

EVAN WELLS: “I think it was the right combination of price point, power, and storage. It kind of hit all those right notes, and then I also am very impressed with how Sony and PlayStation positioned itself in sort of bringing games into the mainstream and making it a cool pastime, where before it seemed like more of a hobby of nerds or geeks or whatever. You had games like Wipeout, which was bringing this licensed music and making it very cool and sexy. It became super mainstream. I think it was marketed very well.”

MICHIEL VAN DER LEEUW [Studio Director and Tech Director, Guerrilla]: “I come from a PC background, where autoexec.bat and highloading your mouse driver to make space for a game and all that crap – there was an enormous amount of tinkering required just to get a game to run. On PlayStation, the games were way cooler – you had Wipeout with cool music ... Underworld, and The Future Sound of London – and just had this hipness. The soundtrack to Wipeout was proper music, club music from the U.K. when they were still the capital of club music.”

ANDREW HOUSE: “I think from the very start there was a real design flair and a sort of marketing flair around the organization that I think, sadly, I think Sony was starting to lose in other areas. But a lot of that skillset found its way into the early Sony Computer Entertainment.”

EVAN WELLS: “While we were developing Gex 2, we saw the first screenshots come out of Crash Bandicoot, and that blew our minds because the look that Naughty Dog was achieving and pulling off just had us totally scratching our heads, like, “Why does our game look like garbage, and their game looks so f---ing beautiful?” and that really threw us for a loop.”

ERIC LEMPEL: “One of my favorite ads as a consumer, which there’s still probably not a year that’s gone by where this doesn’t surface in at least two or three internal meetings, would be the Crash Bandicoot going to Nintendo headquarters, uninvited, and poking fun and referencing some of their IP and saying, “Look at what I’ve got, we’ve got 3D,” and this and that and being kicked out by the security guard, people loved that ad.”

SIOBHAN REDDY [Studio Director, Media Molecule]: “For me, my real interest in games really started with the PlayStation 1, and it started with Resident Evil. That is the point where I just went, “Oh my god, this is amazing,” and it sort of eclipsed my love of film and theater and fashion and music and all that other stuff, and it became something that I wanted to actually try. I think it was a catalyst for me, working in the industry. ... It was such an interesting time, and there were so many brilliant games – it was an explosion then, wasn’t it?”

ANDREW HOUSE: “Whether it was the content or the marketing, it all just came together. I think there was a sense early on that this was going to be not maybe the rocket ship that it would eventually turn out to be, but that it was going to be a success.”

Apêndice 3 – “Icons: PlayStation”, G4TV (2006)

SHUHEI YOSHIDA [VP of Product, SCEA]: “The biggest feature of PlayStation was going to be the Real Time 3D Graphics technology.”

TED PRICE [President Insomniac Games]: “At the time the PlayStation was a faster console than anything out in the market. You can push more polygons and gave developers a larger toolbox to work with than any of the competing consoles and of course it used CD-ROMs.”

KAZ HIRAI [President & CEO, SCEA]: “We looked at the business models of all of the companies that have been in the space or tried to get into this space and we asked ourselves: ‘Could we do this better?’”

PHIL HARRISON [Executive VP of Development, SCEE]: “The biggest problem that we had was the market in 1993 was dominated by Sega and Nintendo, they pretty much had sewn up between then, so any new entrant into the market had to do something pretty dramatic and pretty special.”

ANATOLE BROWN [Executive Editor, Tips & Tricks Games Magazine]: “Sure we had the system, sure we had the hardware but it doesn’t mean anything unless you have games. Nintendo already had Miyamoto and he was a genius. Sega they already had their arcade games but Sony what do they have? They don’t have a genius developer or arcade games, so they had to find software somewhere.”

PHIL HARRISON: “We knew that in order to be successful we had to capture the hearts and minds of the developers and the publishers equally.”

ANATOLE BROWN: “So what they did was they went on a very aggressive campaign to all the developers. At first, a lot of developers were dead set against it, mainly because it was high technology, it was 3D, and a lot of game companies were still making 2D games, and they said: “That’s going to be so expensive to make 3D games. No way we can afford it and it’s going to be very hard”. One game that changed it and helped Sony ironically was Virtual Fighter.”

SHUHEI YOSHIDA: “Sega announced Virtual Fighter for the first time and that completely opened up eyes of other publishers that showed that 3D Graphics can be applied to other types of games.”

BERNARD STOLAR [Former SCEA Executive]: “I couldn’t keep up enough of the companies that were coming to us. They were asking us: “Can we do this? Is it possible to do this?”. Everybody wanted to work on the system.”

SHUHEI YOSHIDA: “The past task for me was managing the third-party departments to recruit and help, support third-parties like Namco. My target was to get as many publishers and popular title franchises to become available on PlayStation.”

PHIL HARRISON: “The success in Japan was almost instantaneous, another three months to get to the million mark in Japan and I remember the then chairman of Nintendo saying that if we ever got to a million units he would resign, because he clearly knew nothing about the game’s business. It took him a few more years to actually get around to it but I thought it was a great statement.”

PHIL HARRISON: “The marketing strategy was very clearly defined from the beginning that we needed to appeal to an older more sophisticated audience. We also had a very smart bunch of people in our marketing department who recognized that everybody really wants to be 19. If you’re 12, you wanna be 19. If you’re 25 you really want to be 19 again. And so what they did was they targeted 19 as the communication tune of voice.”

ANDREW HOUSE [Executive Vice President, SCEA]: “Another thing that I think was really key to establishing that credibility for us was the idea that gamers wanted to work a bit harder at deciphering messages, you know, teasing a date like 99.95, playing with “Enos” which was essentially Sony spelled backwards.”

LORNE LANNING [President Oddworld Inhabitants]: “And Sony was saying: ‘Games are a lifestyle and we’re gonna promote and work it from a lifestyle perspective.’”

ANDREW HOUSE: “We very deliberately stayed away from making Sony brand a big part of the communications message. The initial tag “U R NOT E” (“You are not ready”) was the first big step that we took in saying: ‘This is not your parents Sony brand.’”

SHUJI UTSUMI [CEO, Q Entertainment]: “The first day September 9th I felt really like: “Oh... we did it”. But it was not really a huge number in the first year. It was like inly 800 000 units.”

KAZ HIRAI: “The initial launch of the PlayStation was a real happy day for me. It just was overwhelming. For a relatively unknown company, at least in the video game business, to get that kind of enthusiasm from day one.”

PETER DILLE [Former SCEA Executive]: “The original PlayStation I think really touched the nerve. And I think part of thar was down to the product itself, it’s a great hardware device and they lined up some great software and I’d like think we did some nice marketing.”

BERNARD STOLAR: “You get “Ridge Racer” as a driving game. So we had a driving game and then I wanted a fighting game. So then I went out and hunted for that. I found “Toshinden”. If you look at the sexiness and the appeal of “Toshinden” was about as a fighting game. It was fabulous, it was a major, major hit. In 1996, we came out and launched “Crash Bandicoot”. “Crash Bandicoot” was a terrific launch title, that define PlayStation as a platform.”

SHUHEI YOSHIDA: “And it was about a year or so after the launch of PlayStation, the founder of Square Enix said that he’s gonna make “Final Fantasy” on PlayStation. At that point, I felt that the old ties had changed.”

BERNARD STOLAR: “The [Sega] Saturn launched before PlayStation, in 1995, which was the wrong time to launch. Also the very expensive price point. I believe it launched at \$399 versus \$299 the PlayStation launched and did not have very good games.”

KAZ HIRAI: “But it was around Thanksgiving and going into the holiday of 1995 where we started getting reports that the retailers were just not going to have enough

PlayStation units to last them through the holiday selling season. It really turned into a feeding frenzy.”

TED PRICE: “If Sony had not brought hardware to the video game industry, I think the industry would be a lot smaller than it is right now.”

KAZ HIRAI: “Before the original PlayStation came out the media perception of the video game business was that it’s basically a toy for kids, but we saw the PlayStation as not really a platform of entertainment for kids but really an interactive entertainment platform for everybody.”

CHRIS MORRIS [Video Game Columnist – CNN/Money]: “Sony revolutionized the industry with the PlayStation, it’s that simple. They started off as an underdog and in 10 years have managed to own over half the market, and that’s just incredible.”

PHIL HARRISON: “There are now over 35 millions PlayStation 1 machines in the U.S. and Canada combined. Which puts us at an unbelievable household penetration rate compared to other game systems and I think for many consumers, PlayStation equal gaming.”