

Criação de Personagens e Narrativas de Jogos

Aula 05 - Personagens: Design e Princípios de Criação

Apresentação

"É, porém, a personagem que com mais nitidez torna patente a ficção, e através dela a camada imaginária se adensa e se cristaliza." (ANATOL ROSENFELD).

Em nossa última aula conhecemos as características mais comuns de personagens centrais de narrativas clássicas como os heróis, vilões, anti-heróis, personagens apoio como os acompanhantes (sidekicks) e bufões, entre outros. Vale considerar que essas são generalizações de tipos diversos que compõem a ficção, mas há muito que ser explorado na dimensão conceitual, estrutural e psicológica dos personagens para lhes dar profundidade e torná-los interessantes e cativantes para o público.

Nesta aula, abordaremos um pouco mais dessas características capazes de transformar indivíduos simples em personagens apaixonantes, pelos quais criamos afeto e vínculo. Sem nos sentirmos envolvidos pelos personagens, não existe efeito catártico, isto é, a trama não nos empolga a ponto de ficarmos ansiosos para conhecer seu desfecho. Para que isso aconteça, é necessário conceber detalhes que enriqueçam a composição dos heróis da narrativa, bem como estruturar antagonistas que nos impulsionem a torcer contra eles, a desejar que sejam derrotados para que o bem e a justiça prevaleçam, como acontece nos roteiros clássicos das histórias de ficção.

Objetivos

- Apresentar os princípios de criação de personagens;
- Definir quem é o personagem através de identidade, perfil, aspectos sociais subjetivos, entre outros aspectos;
- Conhecer os graus da Narrativa Interativa.

Defina quem é a sua personagem

Conforme vimos na aula anterior, os personagens são elaboradas a partir de definições iniciais que determinam seu caráter, suas atitudes, formas de pensar e sua trajetória na narrativa. Ao idealizar o personagem, portanto, o criador deve considerar pontos importantes na construção de sua identidade e forma de agir.

Em termos de game design, salvo nos gêneros que naturalmente abrem mão da figura do protagonista (falamos sobre isso na Aula 02, acerca das impressões de Nic Kelman), é com a performance do personagem que a história será conduzida. Anatol Roselfeld já atribuía essa condição à personagem, ao observar que “é geralmente com o surgir de um ser humano que se declara o caráter fictício do texto, por resultar daí a totalidade de uma situação concreta” (ROSELFELD, 1985, p. 23). Na etapa de elaboração do personagem será necessário, entre outros aspectos, dar atenção à imagem que o descreve, que pode estar baseada em estereótipos ou, como visto a partir de Jung, arquétipos.

Foi na elaboração de seus estudos psicológicos sobre a identidade e individualidade do ser que Carl Jung (1875 – 1961) idealizou as figuras arquetípicas que podemos elencar como a Criança, o Herói, o Mártir, o “Pai do Céu”, a Grande Mãe, o Velho Sábio, a Dama em Perigo, o Malandro (ou raposa), o Diabo, o Espantalho, o Mentor, o Guerreiro e o Protetor do Tesouro. Embora os conceitos básicos de cada elemento tenham relação direta com questões ligadas ao inconsciente da humanidade e cada arquétipo represente uma visão do mundo, diferentes objetivos e significados da nossa existência (vide, por exemplo, a ideia do Guerreiro como força impulsionadora para vencer desafios, ou o Velho Sábio como uma representação do xamã nas sociedades primitivas e um *coach* da atualidade), suas figuras imagéticas estão presentes na maioria das estruturas narrativas de contos clássicos, da tradição oral à literatura de ficção e games de ação. Com base apenas nestes modelos arquetípicos, o desenvolvedor pode conceber inúmeros personagens ou encontrá-los em várias narrativas e mídias, a exemplo de Galadriel (O Senhor dos Anéis) como a Grande Mãe ou Master Chief (Halo) como o Mártir.

Nenhum arquétipo pode ser reduzido a uma simples fórmula. Trata-se de um recipiente que nunca podemos esvaziar, nem encher. Ele existe em si apenas potencialmente e quando toma forma em alguma matéria, já não é mais o que era antes. Persiste através dos milênios e sempre exige novas interpretações. Os arquétipos são os elementos inabaláveis do inconsciente, mas mudam constantemente de forma. (JUNG, 2002, p. 179).

Veremos agora alguns princípios para nortear a criação de seus personagens.

Design de Personagens

Em termos de visual representação do corpo, podemos identificar os personagens em Humaniformes, Zoomórficos (baseados em Animais), Objetiformes e Criações livres.

Na primeira categoria encontraremos os personagens normalmente alusivos à figura do herói, como Hércules ou Superman, a figura dos deuses e personagens terrestres, em sua maioria. Os vilões não precisam se encontrar necessariamente nesse modelo, a exemplo de Edgar, a barata gigante de Homens de Preto (MIB, 1997), os Tallon Metroids (na franquia Metroid) ou os Dobkeratops (de R-Type), mas costumam ser distorções do figurativismo humano, como vemos no T-800 (Exterminador do Futuro), em Brainiac (em Superman) ou no Pyramid Head (Silent Hill), entre outros.

Nas proporções advindas do cânone grego, a figura humana costuma ter 7 a 7,5 cabeças de altura e proporções regulares, enquanto personagens menores, como anões e hobbits, terão proporções diferentes, que lhes conferem um perfil mais robusto ou frágil. Os heróis tendem a ter proporções maiores, com até 8,5 cabeças de altura e detalhes exagerados, como peitoris estufados e pernas desproporcionalmente maiores e musculosas, que passam a imagem de solidez e força. Os monstros serão ainda mais desproporcionais, para demonstrar poder implacável e ferocidade.

Os personagens zoomórficos são comuns em animações e na cultura japonesa, como visto no desenho animado *Thunder Cats*, as Tartarugas Ninjas, personagens *Disney* e Oolong, o porco de *Dragon Ball* ou em games como *Jak* e *Daxter*, *Sonic* ou

certas skins de *League of Legends*. Muitos vilões são baseados em criaturas e animais terrestres como os Space Invaders (criaturas marinhas), Bowser (de Super Mario Bros.), Cthulhu (H.P. Lovecraft) ou Tiamat (deusa das mitologias babilônica, suméria e hebraica, ou a personagem da *Caverna do Dragão*).

Os personagens baseados em objetos são, normalmente, “humanizações” de coisas cotidianas, como é possível ver na animação *A Bela e a Fera*, da Disney, extremamente rica em humanização de objetos. *Carros*, da Disney/Pixar também é um bom exemplo. Os robôs são também classificados nessa categoria e encontramos personagens como Big Daddy, de *Bioshock*, os *Transformers*, R2D2 e C3PO, de *Star Wars*, Talos, o Colosso de Bronze, criatura mitológica encontrada na série *God of War* e os Mech Warriors, entre outros. Essas criaturas não precisam seguir nenhuma regra efetiva de proporção, pois suas formas podem ficar mais extravagantes e/ou divertidas com os exageros visuais, como é possível perceber em Bender, robô da animação *Futurama*, *Wall-E*, Gundam e os robôs-vilões de *Megaman*.

Os personagens criados de forma abstrata e livre não são necessariamente inspirados em elementos reconhecíveis. Alguns Pokémons e seres construídos em *Spore* são exemplos de criaturas híbridas ou disformes. Em alguns casos, ainda que não se assemelhem a nenhuma referência, podem ser extremamente carismáticos como os Puffles, de Club Penguin, Kirby, Super Meat Boy, Om Nom, de *Cut the Rope* ou o príncipe de Katamari Damacy.

Mas há as criaturas que, diferentemente, mostram-se desagradavelmente impactantes, como o Dunwich Horror, dos contos de H. P. Lovecraft, as feiticeiras vagamente humanas Koume and Kotake, de *The Legend of Zelda: Ocarina of a Time*, as Cubus Sisters, de *The Legend of Zelda: Phantom Hourglass*, os Crab Synth, de *Half Life 2* e Amalgam Alpha, de *The Evil Within*.

Considerações importantes na criação de personagem

Quando estiver criando seus personagens, não deixe de prestar atenção a princípios norteadores como estes:

Coerência: se estiver fazendo um game de terror, não crie personagens “fofinhos” como os Ursinhos Carinhosos, a menos que a ideia seja parodiar o gênero. “Você não vai querer ser lembrado como o designer de um dos personagens mais idiotas de todos os tempos a marcar presença na tela ou monitor; você quer ser reconhecido por criar um dos mais memoráveis”, diz Don Seegmiller (2004).

Mantenha referências para criar seu projeto: para personagens de visual realista, como Solid Snake ou Thor, o modelo clássico do arquétipo helenístico de beleza como as estátuas gregas será apropriado. Criar Earthworm Jim, por outro lado, exigirá conhecimento sobre nematóides (minhocas) e de referências de cartuns, para criar uma imagem compatível com a arte pretendida. Glen Keane (2006, p. 5) explica:

Eu me lembro do processo para encontrar a Fera de “A Bela e a Fera” [...] enquanto eu desenhava, explicava que gostava da tristeza de uma cabeça de búfalo, da suavidade da juba do leão e da ferocidade do focinho do javali. Continuei condensando todas as referências da minha sala cheia de fotos em um desenho coeso... e a Fera subitamente apareceu!

Estilo de Arte: irá impactar diretamente na produção e na percepção do jogo, como pode ser percebido ao considerar personagens como Amaterasu, de *Okami*, os personagens de *Jet Set Radio* ou a estética de *Uncharted 4*, para ficarmos em alguns exemplos. “O estilo de arte não dita apenas o ‘look and feel’ do seu game, mas tem impacto profundo em quanto tempo irá levar para ser criado”, afirmou Ian Marsh (2013).

As Cores no Game e no Personagem: Jumpman, do arcade *Donkey Kong*, foi idealizado com cores básicas e marcantes, que definiam bem sua movimentação e o caráter cartunesco do personagem. Sonic tinha cores vibrantes, que combinavam com a ousadia e a determinação idealizadas para o personagem. As cores em *Kirby’s Epic Yarn* e *Nintendogs* seguem em outra linha e apresentam uma estética menos intensa e mais poética. *Shadow of Colossus* e *Heavy Bullets* são também bons exemplos de cores, pois mostram diferentes colorações. Jogos de tiro multiplayer utilizam-se das cores para determinar a velocidade do jogo e as movimentações dos times. Enquanto em *Unreal* os times adversários apresentam cores vermelho e azul, para serem bem diferenciados e possibilitar um jogo mais rápido, em *FEAR* o time é todo preto, com uma pequena identificação no braço, para que permaneçam sempre próximos.

Exagere nos detalhes: como observado acima, uma das dicas mais comuns para o design de personagens cativantes é o uso de deformações e exageros na criação do visual do personagem. Observe os personagens parrudos de *Team Fortress* ou a pujante feiticeira Blanket, do game *Dragon's Crown*. Assim afirmou Miyamoto (2002) *“No caso de Mario, por volta de 1980, quando não podíamos reproduzir designs sofisticados nas máquinas de jogo com televisores em virtude das limitações tecnológicas, tive que fazer o nariz dele ainda maior e colocar um bigode, para que os jogadores pudessem perceber que ele tinha um nariz”*.

Expressões Faciais: pense em Mr. Bean, Naruto ou Loki, o meio-irmão de Thor. Cada um demonstra, com suas expressões, comportamento e humor dos personagens. Na produção de seu personagem, considere a expressão facial como uma prévia de suas atitudes. A expressão facial de Sonic, por exemplo, é sempre desafiadora, enquanto Super Mario tem um ar permanentemente alegre e tranquilo (a não ser em *Smash Bros. Brawl*). Lara Croft é outro exemplo de personagem determinado, enquanto Larry (de *Leisure Suit Larry*), embora simpático, tem evidente aparência deslocada e “errada” nos ambientes do game (como o Mr. Bean).

Identidade e perfil do personagem

“Eu não sei quanto a você, mas sempre que eu crio o design de um personagem sem escrever seu histórico, o design do personagem muda assim que eu o escrevo”. Bryan Tillman (2011).

Tão importante quanto criar uma apresentação visual marcante para o seu personagem é elaborar um comportamento coerente com suas atitudes e motivações. Tudo isso está diretamente relacionado ao perfil psicológico do personagem e sua identidade. Essas definições são fundamentais para a condução narrativa do game.

Já vimos na aula anterior os passos da Jornada do Herói, que determinam um arco narrativo compatível com os contos clássicos do herói épico. Esses princípios também funcionarão para os games, mas apenas para as definições gerais do jogo, considerando que, como visto nas aulas anteriores, a narrativa em hipermídia não corresponde necessariamente à ideia de fluxo de continuidade, como estabelecido por Aristóteles e outros estudiosos da narrativa, permitindo ao jogador-interator a

possibilidade de optar pelo caminho e pela forma de interação com os conteúdos da história em níveis diversos, apreendendo diferentes aspectos da história e do mundo do jogo a cada nova jogada.

Videogames fornecem uma espécie extraordinária de intimidade com as máquinas em micromundos interativos e governados por regras, onde os jogadores entram em um ambiente virtual de possibilidades infinitas, experimentando estados alterados de consciência e de ser envolvido no que está acontecendo na tela, como afirma Sherry Turkle (1984, p. 66).

“Os videogames são algo que você faz, algo que você faz com a sua cabeça, um mundo que você entra e, em certa medida, eles são algo que você ‘se torna’.”

Essa identificação com o personagem, ao ponto de “tornar-se” parte do game, é similar ao protagonismo exibido em outros veículos a partir da “suspensão voluntária da descrença” de que falava Samuel Taylor Coleridge, como já visto em nossos estudos.

Doc Comparato estabelece interessantes considerações sobre a relação entre o personagem ficcional e os seres humanos. O autor identifica que embora ambos emanem sentimentos, são ramificações distintas de uma mesma base. Os homens necessitam de esperança e os personagens de expectativa, afirma que “um homem esperançoso é feliz, um homem cheio de expectativas normalmente é uma criatura tensa. Já uma personagem cheia de esperanças é ingênua, enquanto outra envolta em expectativas detona tensões e conflitos. É um ser rico e complexo para o drama.” (COMPARATO, 1995, p. 111).

Saber conduzir o personagem com crescentes expectativas no game é, portanto, uma das peças fundamentais da estrutura narrativa, independentemente do arco narrativo, considerando que a criação de uma boa trama para um game imersivo e instigante fará uso de inúmeras situações e missões paralelas para envolver o jogador e criar expectativas.

O pensamento da pesquisadora Lynn Alves segue em linha semelhante, ao considerar que é igualmente importante para esse envolvimento a percepção do mundo digital do jogo, de modo que as sensações de pertencimento e imersão sejam plenas, provocando o desejo de prosseguir trilhando os objetivos do jogo:

É como se ele [o jogador] se transformasse no próprio personagem (num processo de identificação com pontos de vista semelhantes aos que ocorrem no cinema) e, para que isso se efetive de maneira mais concreta, é importante que ele veja e escute o que acontece nos mesmos padrões de sua vida fora dos games". (ALVES, 2004, p. 47).

Tais acepções são reforçadas pelo pensamento de Pierre Lévy, para quem a necessidade de envolvimento do jogador com o personagem e sua saga precisam ser absolutas, complementando essa sensação imersiva de participação e agência por meio do avatar. Assim afirma Lévy (1999, p. 80) que "Para envolver-se de verdade, o jogador deve projetar-se no personagem que o representa e, portanto, ao mesmo tempo no campo das ameaças, forças e oportunidades em que vive, no mundo virtual comum."

Como funciona esse entendimento do perfil psicológico do personagem?

Psicologia do Personagem

Assumindo que a motivação humana é acionada pelas necessidades psicológicas, é razoável considerar que, de forma semelhante, os personagens devam ter suas motivações para prosseguir na jornada do game. A motivação humana para galgar objetivos é influenciada por fatores pessoais e situacionais, sendo os primeiros as necessidades do indivíduo e o segundo as oportunidades e possíveis incentivos proporcionados pelo ambiente em que se encontra. Um estudo Bostan (2008) onde se discute sobre as motivações do personagem no game apresentou um panorama que se apropria do modelo de ação concebido originalmente por Heckhausen e Heckhausen para pessoas, identificando os caminhos para a ação, conforme apresentado na Figura 1 abaixo:

Figura 01 - Modelo de Ação Motivada para jogadores.



Fonte: em Bostan (2008), modificado a partir de Heckhausen e Heckhausen (2005).

Os reforços são os estímulos que selecionam comportamentos adequados e nos ensinam o que fazer; os **punidores** (nomenclatura de Skinner, que em nosso texto chamamos de **motivadores**) são estímulos que identificam os comportamentos impróprios e nos ensinam o que não fazer, a partir do condicionamento operante de Skinner, Staddon e Simmelhag, propõe o estudo. Assim, da mesma forma como humanos aprendem a conduzir suas escolhas e ações, o esquema avalia o aprendizado do personagem com um exemplo prático no qual, ao encarar uma poderosa criatura, o herói da história poderá confrontá-lo em busca dos pontos de experiência que deverá ganhar (o incentivo positivo). Combater o monstro (o objetivo) é o caminho para o avanço do personagem (a motivação). Ao atacar (a ação), o personagem busca matar o monstro (resultado). Mesmo que a pontuação final não seja alta, o personagem pode concluir que, ao eliminar outras criaturas do gênero, encontrará os mesmos tesouros desta ocasião (o reforço transformado em novo incentivo).

Aspectos Sociais Subjetivos

Katherine Isbister realizou um amplo estudo do caráter psicológico dos personagens em diversos formatos de narrativas, dos tradicionais contos aos games, e elencou alguns aspectos importantes em relação ao comportamento e características subjetivas de comportamento social, capazes de definir previamente nossas atitudes em relação ao estereótipo dos indivíduos.

A autora observa, por exemplo, que pessoas com formas faciais semelhantes a de crianças tendem a ser vistas como mais carinhosas e sensíveis.

Documentos de diferentes culturas mostram que aqueles com características 'babyface' evocam mais carinho e confiança, e são mais facilmente absolvidos de responsabilidade. Isso se estende até mesmo para a concessão de sentenças mais brandas em condenações penais a pessoas [com características] 'babyface'. (ISBISTER, 2006, p. 11).

Da mesma forma, seu estudo aponta que apresentações visuais estereotipadas como roupas e alinhamentos caros impressionam e intimidam, e indivíduos mais altos exalam a imagem de responsabilidade social e detêm as qualidades que os projetam como líderes. Homens mais baixos e mal alinhados terão mais dificuldades em serem levados a sério em ambientes corporativos (como podemos observar na figura 2 a seguir).

Figura 02 - Estereótipos diferentes promovem julgamentos diferentes.



As pessoas, inconscientemente, fazem uso de postas visuais para rapidamente fazerem um julgamento sobre seus papéis e habilidades – como quem aqui seria um executivo de sucesso.

Fonte: Adaptado de ISBISTER, Katherine. Better game character by design. Califórnia: Morgan Kaufmann, 2006. p.13.

Essas singularidades estão presentes em todo o nosso cotidiano e fazem parte de uma leitura de mundo que nos é quase imediata. Isso significa que, ao criar personagens, tenderemos a reforçar esses estereótipos para uma identificação mais efetiva dos jogadores com os personagens, o mundo do jogo e as informações que consideramos importantes de serem transmitidas na aventura, para enfatizar a oportunidade de imersão dos jogadores.

Apesar de suas desvantagens, os estereótipos servem a um propósito importante: eles ajudam as pessoas a fazerem avaliações rápidas para que não tenham que avaliar cada pessoa completamente 'do zero'. O processo inconsciente de comparar o que é visto por meio de protótipos já na mente e, em seguida, usar comparações para fazer suposições sobre essa pessoa, economiza tempo e esforço [...] em um ambiente de jogo rápido ele pode ser útil para um jogador recorrer a estereótipos para avaliar as intenções de um personagem e as ações prováveis. (ISBISTER, 2006, p. 13).

Faça um rápido exercício mental e avalie quantos estereótipos você conhece: a velha surda, o skatista “descolado”, o taxista que conversa com todo mundo, a diretora de escola severa, o tio que conta sempre as mesmas piadas, o cara vestido de roupa preta com cara enfezada, a loira “pouco inteligente”, o vendedor “espertinho”, o gênio maluco, o cara que se acha o melhor em tudo, a moça que se acha a melhor que todas, o inteligente da classe que usa óculos “fundo de garrafa” etc.

Esses padrões se estabeleceram de forma inconsciente, como afirmou a autora, a partir da repetição de suas fórmulas. Hoje, o mundo vive uma tal saturação midiática desses modelos convencionais que novas apostas estão sendo feitas, especialmente na literatura e no cinema, quebrando alguns paradigmas. Em filmes como *Encantada* (Enchanted, 2007), por exemplo, é a princesa quem salva seu candidato o príncipe das garras da madrastra-dragão; o príncipe “perfeitinho” casa-se com a ex-namorada do par romântico da princesa; e o assistente de vilão se transforma em um escritor de sucesso na atualidade. Em *Enrolados* (Tangled, 2010), animação da Disney, o herói é um ladrão (o “patinho feio”, como vimos na última aula); o defensor da princesa é um cavalo paranoico com a Lei e a Ordem; e o grupo de apoio da trama (os sidekicks) é composto por piratas e bárbaros errantes.

Essas mudanças renovam a estrutura clássica dos contos e dão nova perspectiva aos gêneros literário e cinematográfico. Nos games, o próprio fato das interações em hipermídia permitirem os mais diversos caminhos para transcorrer a jornada, fazem com que a narrativa tradicional não se aplique e muitas podem ser as histórias vividas, com desfechos vitoriosos, de derrota ou enigmáticos, mas sempre cheios de surpresas e gerando motivação e expectativa para uma nova partida.

Graus de Narrativa Interativa

Para encerrar esta aula, é válido atentar para os estudos de Lebowitz e Klung (2011), que identificou diferentes graus de narrativas interativas nos videogames. Segundo o autor, as narrativas nos games podem ser organizadas em cinco níveis:

1. Interactive Traditional Stories, histórias interativas tradicionais;
2. Multiple-ending Stories, histórias com múltiplos finais;
3. Branching Path Stories, histórias ramificadas;
4. OpenEnded Stories, histórias de final aberto; e
5. Fully Player Driven Stories, histórias construídas pelas ações do jogador.

No primeiro grau de interatividade da classificação de Lebowitz e klug (2011), as *Interactive Traditional Stories*, permitiriam ao jogador certa liberdade para interagir com o mundo do jogo e os seus personagens, sem, no entanto, alterar o curso do conflito principal da história.

No grau seguinte, Multiple-ending stories, o jogador poderia escolher consciente ou inconscientemente entre finais distintos para a história.

Braching Path Stories, o terceiro grau do espectro de Lebowitz e klug (2011), , permite a alteração do curso da narrativa a partir de uma série de decisões tomadas pelo jogador ao longo da jornada.

No próximo grau, Open-Ended Stories, o processo decisório tornar-se-ia menos óbvio, com o curso da narrativa definido pelo conjunto das ações do jogador mais do que por respostas a acontecimentos específicos do jogo.

No último grau, Fully Player Driven Stories, o jogador teria controle total ou quase total das suas ações, podendo agir de acordo com suas intenções, quando bem desejassem, tornando o conflito principal mais simplificado.

Com isso fechamos essa parte de princípios de design, mas não é só isso. Na próxima aula iremos aprofundar esses elementos, e vamos entrar “de cabeça” na parte psicológica das personagens.

Resumo

Com os conhecimentos de hoje, você começa o design de um personagem a partir de alguns princípios de criação. Depois começamos a defini-lo através de sua identidade, perfil, aspectos sociais subjetivos e, por fim, foi apresentado os tipos de condução narrativa, os quais usaremos mais tarde.

Autoavaliação

Lembra daquele personagem que iniciamos a conceituar no fim da aula passada? Será que você consegue implementar os conhecimentos de hoje nele? Veja o quanto consegue e, se achar pouco, por favor retome os pontos que você se esqueceu. E não deixe de fazer isso, porque continuaremos na aula que vem!

Referências

ALVES, Lynn. **Game over: jogos eletrônicos e violência**. São Paulo: Futura, 2004.

BOSTAN, Barbaros. **Player motivations: a psychological perspective**. Disponível em: <<http://silentblade.com/presentations/BBostan-2008-2.pdf>>. Acessado em: 07 de maio 2015.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

ISBISTER, Katherine. **Better game character by design**. Califórnia: Morgan Kaufmann, 2006.

JUNG, Carl. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2002.

KEANE, Glen. **Creating pharacters with personality**. New York: Randon House, 2006.

LEBOWITZ, Josiah; KLUG. **Chris interactive storytelling for video games**: a player-centered approach to creating memorable characters and stories. Massachusetts: Focal Press, 2011.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: 34, 1999. ROSENFELD. Anatol. **Literatura e personagem**. In.: CANDIDO, Antonio (Org.) A personagem de ficção. São Paulo: Perspectiva, 1985.

SALTZMAN, Marc. **Game design**: secrets of the sages - creating characters, storyboarding, and design documents. Disponível em: <http://www.gamasutra.com/view/feature/131414/game_design_secrets_of_the_sages.php>. Acessado em: 06 maio 2015

SEGMILLER, Don. **Digital character design and painting**: the photoshop CS Edition. Massachusetts: Charles River Media, 2004.

SILVERMAN, David. **9 Tips for indie game developers i learned at GDC 2013**. Disponível em: <<http://gamedevelopment.tutsplus.com/articles/9-tips-for-indie-game-developers-i-learned-at-gdc-2013--gamedev-6591>>. Acessado em: 06 maio 2015.

TILLMAN, Bryan. Creative character design., Massachusetts: Elsevier, 2011.

TURKLE, Sherry. **The second self**: Computers and the Human Spirit. New York: Simon & Schuster, 1984.