

Jogos e Humor nas Metodologias de Design

Rodrigo F. Gonzatto Frederick M. C. van Amstel Renato da C. T. Costa

Instituto Faber-Ludens de Design de Interação

Resumo

Ao analisar o Design como discurso, compreende-se um itinerário que vai do movimento de racionalização das atividades humanas até a industrialização da cultura material. A inclusão do humor nas reflexões teóricas e nas sistematizações metodológicas do Design opera neste contexto como abertura de espaço à emergência de discursos contrários ao dominante. Por meio de práticas como a de Jogos de Design, o humor torna-se um caminho para a inovação nas metodologias da disciplina.

Palavras-chave: metodologia do design; discurso do design; humor.

Authors' contact:

rodrigo.gonzatto@faberludens.com.br
frederick.amstel@faberludens.com.br
renato.costa@faberludens.com.br

1. Introdução

Este artigo é resultado da pesquisa Humor como Método, que explora o potencial do humor nas metodologias de Design. Seu objetivo é evidenciar o papel do humor dentro do desenvolvimento de projetos, partindo da premissa de que o humor opera socialmente como espaço de expressão de fatos e opiniões desafiadoras, comumente silenciadas pelo discurso dominante.

O texto inicia com a discussão de aspectos do discurso do design, identificando a presença deste dentro de um discurso de racionalidade. Na sequência, busca-se entender o funcionamento do humor como válvula de escape e inovação, apresentando possíveis relações entre humor e método. Citamos como exemplo o método de Jogos de Design, onde atividades dinâmicas exploram o humor para atingir resultados pré-definidos. Por fim, são apresentadas nossas considerações sobre a proposta e sua busca em contribuir para o desenvolvimento de uma abordagem pragmática para o Design.

2. Design como discurso

O corpo teórico do Design foi formado posteriormente à sua prática industrial. Entretanto, diferentemente de outras áreas, os conhecimentos necessários a esta prática originaram-se de diferentes ramificações de ciências, constituídas antes do próprio surgimento do

Design [Barros 2008]. Assim, apesar de transitar entre disciplinas, o Design posiciona-se separado destas.

Grande parte dos escritos sobre Design, especialmente no período pós-guerra, vem sendo apresentados em textos fragmentados, de modo que o Design tem se dividido em formas discretas de prática [Margolin 1989], tais como design industrial, design gráfico, design de interfaces, design de jogos, design de interação, design de moda e design de interiores.

Mesmo os designers têm oferecido pouco para sua própria definição, havendo controvérsia sobre qual é a tarefa do designer e a função do design. Gonçalves [2006] mostra em sua pesquisa a grande discordância de opiniões e contradições apresentada nas falas de formadores de opinião na área.

Embora nem sempre reconhecido como tal, o Design é produtor e reproduzidor de discursos, especialmente pela sua atuação direta com elementos culturais e do cotidiano:

Se aceitarmos que o uso e apropriação dos objetos (...) pode reproduzir as normas culturais, e que algumas destas crenças e saberes exercem mais autoridade do que outros, então uma maneira de organizar a pluralidade da cultura material pode estar em focar em objetos em termos de "potência" cultural. [Hayward 1998]¹

Segundo Foucault [2008], o discurso é a manifestação - ou ocultamento - do desejo e dos sistemas de poder. A produção do discurso é

controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade. [Foucault 2007]

Tratar do discurso é lidar com o poder, objeto de uma luta sempre política. Desta maneira, entender o Design como discurso requer reconhecer quais assuntos são discutidos e quais são ignorados, que processos são valorizados ou excluídos, revelando desta maneira os discursos que dominam e aqueles que só são revelados em situações convenientes.

No que, realmente, estão interessados os designers? Quais são seus objetivos? Para Gonçalves [2006] o que tem dado segurança para o exercício do design tem

¹ Tradução livre do original.

sido o seu mercado existente, pois as pessoas não assumiriam uma profissão da qual não poderiam obter sustento econômico. O autor também cita o estudo de Papanek [2000] com jovens designers, onde se percebe que a busca destes pelo Design tem como prioridade a conquista de estabilidade financeira.

Devido a este forte vínculo com o mercado, a atuação do designer aparece frequentemente resumida às ações no campo da cultura material. Margolin [2002] aponta que as coisas² tem sido o principal tópico do discurso do design desde o começo do século XIX, estimulado por debates em torno de assuntos como integridade dos materiais, refinamento da forma, produção artesanal contra produção em massa e a relação entre forma e função. Pouco se discutiu, por exemplo, sobre a relação entre as coisas e as suas experiências de uso. Esta visão do design centrado nas coisas serviu para direcionar teoria e prática à oferta de produção material, suprimindo demandas de terceiros, tais como consumidores, população e empresas.

Neste sentido, ao projetar para um terceiro e aceitar os objetivos do mesmo, a profissão designer exime-se de conteúdo ideológico, submetendo-se a ideologia daquele a quem se projeta. Os esforços do designer se concentram nas necessidades destes terceiros, como a resolução de projetos para despertar o desejo do consumidor, a redução dos prazos de desenvolvimento, o aumento de produtividade ou a adição de valor aos produtos para conquista de novos mercados.

Durante décadas, eles [os designers] repetiam as mesmas lamentações: "Ninguém entende o design;" "Os gerentes são insensíveis ao design;" (...) Este estado das coisas revela a ausência de teoria: Design gráfico e industrial são atividades desprovidas de qualquer discurso teórico rigoroso. Por esta razão, elas não têm poder. [Bonsiepe e Cullars 1991]³

Esta isenção ideológica facilita que o Design motive sua própria necessidade no mercado empresarial. À medida que uma ou outra empresa utiliza-se do design para diferenciar seus produtos e serviços, o design mantém a necessidade dele mesmo no ambiente competitivo. Deste modo, para que o design tenha mobilidade entre as empresas e um mercado mais amplo, seu discurso posiciona-o como neutro – um meio pelo qual atravessam ideologias que não lhe competem.

O design enquanto inovação e revitalização de empresas no mercado também sustenta um discurso que funciona como uma visão onipotente do design. Se o design é uma garantia da atualização de empresas e seus produtos com o mercado de seu tempo, então é previsível que ele também aplique suas técnicas em benefício próprio, em seu campo, para garantir a

própria competitividade. Esta fiança do design em gerar valor a produtos ou criar diferenciais de mercado, quando aplicados ao próprio campo de atuação, propõe um status de eternidade à profissão de designer.

Sendo visto unicamente como ferramenta e estratégia de posicionamento no mercado, em um plano geral, o design com foco não-mercadológico pode chegar a ser considerado inconcebível. Assim, a atuação da disciplina se afunila, alinhando-se com os objetivos de mercado e se limitando ao escopo da busca por eficiência, produtividade e desempenho ou de criação de diferencial e de valor agregado. Nesta perspectiva, compreende-se a expectativa para com um design que solucione problemas ou demonstre resultados objetivos. Este discurso torna o designer um estrategista e gerenciador de negócios [Villas-Boas 2003], situação onde este troca a preocupação com o design pela resolução de problemas empresariais, assumindo uma exclusividade do design enquanto linguagem para atingir os objetivos das empresas.

O Design engloba uma complexidade que vai além de ser apenas um produtor de artefatos, sendo necessário abranger sua posição como produtor (e meio de reprodução) de discursos. O discurso do design não está isolado e ocorre em concomitância com outros, mais abrangentes. Ideais como os de eficiência, produtividade e mercado estão ligados, por exemplo, ao discurso da racionalidade industrial, engendrado pela economia moderna.

3. Design e Racionalidade

A concepção de um design domado por princípios tidos como científicos juntamente com a racionalização das formas abstratas já eram tópicos que faziam parte do corpo teórico da Bauhaus, assim como a busca pela significação positiva das formas e cores tinha por finalidade a de sobrepô-la ao sentimento artístico predominante no processo criativo [Barros 2008].

Outro caso é o da teorização que trata as formas abstratas como detentoras de uma linguagem própria e auto-suficiente. Para Lupton e Miller [1999] as teorias do design que isolam a percepção visual da interpretação linguística encorajam a indiferença pela significação cultural, fazendo com que os aspectos linguísticos e sociais do design sejam trivializados ou ignorados.

Através do uso de ferramentas científicas o design praticamente abandonou a tradição, a maestria do artesão e o senso comum, características típicas da sua configuração no período pré-industrial, passando a aplicar outros conhecimentos que permitem antecipar no plano teórico e representativo as concepções formais para os problemas de projeto [Bomfim 1997].

A racionalização, entretanto, não acontece somente no Design. A superioridade da razão e do sentimento

² Tradução livre de “things”.

³ Tradução livre do original.

consciente faz parte de um conjunto de ideias acerca do corpo, do cérebro e da mente que influenciaram e continuam a influenciar as ciências humanas como um todo no mundo ocidental.

Dizem que nós, seres humanos, somos animais racionais. Nossa crença nessa afirmação, nos leva a menosprezar as emoções e a enaltecer a racionalidade (...). Nesse processo, fizemos com que a noção de realidade objetiva se tornasse referência a algo que supomos ser universal e independente do que fazemos, e que usamos como argumento visando a convencer alguém, quando não queremos usar a força bruta. [Maturana 2002]

Reconhecer a relevância das emoções nos processos de raciocínio não significa que a razão seja menos importante. A emoção e o sentimento, como mostra Damásio [1996], são indispensáveis para o próprio funcionamento da racionalidade, pois esta não existiria na ausência de emoção.

4. Método do Humor

Quando uma pessoa ri, ela ri para outrem. Embora o riso possa se manifestar em um indivíduo completamente isolado, tal forma de expressar emoções foi apreendida culturalmente e, como tal, indica o pertencimento a uma determinada rede de significados sociais. Rir de forma conjunta sinaliza a participação de uma cultura comum, assim como compartilhar o riso é uma forma de comunicação sobre assuntos de interesse mútuo.

O humor auxilia na construção de um espaço público, uma arena onde podem ser discutidos todos os tipos de ideias, ajudando também a fixar um sentido de comunidade entre os participantes e a esclarecer as diferenças dentro daquela comunidade.

Com frequência, as piadas servem de veículo a discurso proibido, não oficial. Temas como sexo, política, racismo, canibalismo, instituições (igreja, escola, família e outros), loucura, morte, defeitos e diferenças físicas são recorrentes e sua forma acaba tendendo aos estereótipos, sugerindo uma visão simplificada dos problemas. Em geral, as temáticas das piadas (com exceção daquelas que dependem estritamente de fatores linguísticos) se repetem, variando apenas os personagens. A reincidência destes permite identificar o discurso comum apresentado, já que "... as piadas veiculam, além do sentido mais apreensível, uma ideologia, isto é, um discurso de mais difícil acesso ao leitor." [Possenti 1998]

O humor é utilizado como veículo de discursos que, ao deixarem de estarem ocultos, revelam opiniões diferentes e dão vestígios de assuntos que interessam às pessoas. Pode tanto reafirmar estereótipos quanto propor novas configurações, dependendo das forças sociais atuantes. A ação humorística promove um

enfrentamento de ideias ritualizado, com toda a segurança e perigo que um palco cria. Com humor, as ideias se tornam mais maleáveis, abrindo espaço para emergir discursos que contrariem protocolos e normas sociais. O *feedback* na forma de risada é rápido e rico em detalhes subjetivos, podendo ter várias conotações: risada falsa, risada contida, risada envergonhada e outras.

A piada está frequentemente ligada com outro texto ou informação, e é através deste sentido indireto que o humor se configura em um espaço de abertura para outros discursos. A racionalidade, por exemplo, encontra um obstáculo no processo do humor, já que este se aproveita das ambiguidades da língua para, por meio dos equívocos que são produzidos pela linguagem, criar efeitos humorísticos, contrariando a noção de uso de códigos comunicacionais como mecanismos para uma comunicação eficiente ou uma expressão clara do pensamento, como propunham Shannon e Weaver [1949].

Por operar socialmente em um ponto tão crítico e tratando de temas de difícil abordagem, o humor pode ser de grande valia para o processo de desenvolvimento de Design. Considerar o humor como método permite a identificação de discursos correntes e outros fatores que influenciam as características culturais do contexto do projeto. Através do humor é possível ter acesso a informações que comumente não se manifestam em outras formas de coleta de dados, como entrevistas formais. Do mesmo modo, as piadas podem ser "... um excelente *corpus* para tentar reconhecer (ou confirmar) diversas manifestações culturais e ideológicas, valores arraigados. (...) [pois] são uma espécie de sintoma, já que, tipicamente, são relativas a domínios discursivos 'quentes'" [Possenti 1998].

Anthony Dunne em sua tese de pós-doutorado, buscou contornar o design centrado em problemas de produção, praticidade e performance, na intenção de criar artefatos que explorem os campos da poesia e estética e de preencher a lacuna entre arte e cotidiano. Sua tese busca o uso do estranhamento, da subversão e também do humor, com o objetivo de permitir a recusa, a curiosidade e a inovação [Seago e Dunne 1999]. Da mesma maneira que o trabalho de Dunne, o Humor como Método buscou um modelo de ação em processos de desenvolvimento de projeto que podem funcionar como interpretador crítico dos processos de design e seu relacionamento com a cultura e sociedade, sem centrar-se exclusivamente na preocupação do técnico especialista da produção industrial.

5. Jogos de Design

Os Jogos de Design são uma das ferramentas que possibilitam a aplicação prática do humor. Habraken e Gross [1987] foram pioneiros na utilização de jogos conceituais de design como ferramenta para pesquisa,

utilizando-os para estudar, por exemplo, como os designers manipulam e transformam artefatos durante o processo de design enquanto fazem acordos e regras sobre a maneira que o trabalho deve se desenvolver, percebendo assim o jogo como um veículo de entendimento das ações de design.

Sendo o humor um processo comum no cotidiano da cultura brasileira, sua inclusão de forma sistemática no design amplia as possibilidades de se pensar o fazer em Design e, por conseguinte, possibilitar um design que reflita aspirações e desejos que nem sempre estão revelados nas falas cotidianas.

Importante ressaltar que o Método do Humor apresentado neste artigo é pensado dentro do contexto da cultura brasileira, notadamente reconhecida por níveis de permissividade ao humor, maiores do que em outras culturas. O humor, no Brasil é um traço cultural veiculado ao chamado jeitinho brasileiro. O jeitinho, para DaMatta [1986] é um modo tipicamente brasileiro de enfrentar as contradições sociais. Já Borges [2006] explica que jeitinho se trata de uma “solução bem-humorada”, reflexo da dificuldade brasileira de assumir posição e ser radical. Esta posição se aproxima da visão de Sigmund Freud de que “o humor é uma economia de gasto com relação ao sentimento” [Borges 2006], ideia corroborada por Hübner, Miguel e Michael [2005] quando estes propõem a visão do humor brasileiro como uma maneira evitar punição e reduzir os efeitos colaterais desagradáveis de eventos aversivos.

Jogos facilitam a introdução do humor na metodologia de Design, especialmente porque podem entrar como uma regra, característica típica do jogo. Depois de entender as regras, as jogadas e os outros jogadores, tem-se muitas oportunidades de se ajustar o jogo. Cada um joga de modo diferente de acordo com seu humor, com os outros parceiros e com o progresso do jogo. Jogar é uma abordagem para resolver questões que engajam situações reais para que características essenciais sejam evidenciadas, de forma que problemas complexos possam ser abstraídos [Sanoff 1979].

O jogo também pode ser usado como quebra-gelo ou método autônomo. Por isso, costuma trabalhar como facilitadores na metodologia de Design participativo, método que tem como principal vantagem (e desafio) a capacidade de motivar as pessoas a se envolverem no delineamento do futuro a partir das experiências vividas no passado e no presente, onde os participantes podem contribuir, enfatizando os aspectos que lhe são cruciais [Amstel 2008].

Jogos ajudam a articular discussões e encaminhar decisões em grupos heterogêneos ou até mesmo distantes geograficamente. Uma das barreiras à participação em grupos com estas características é o desconhecimento sobre possíveis contextos compartilhados. Por isso, o jogo funciona como um

contexto provisório entre os participantes, permitindo que estes se conheçam em relação a uma referência estável, as regras. É uma forma de tornar a pesquisa com usuários mais atrativa, estimulando os participantes.

6. Aplicação dos jogos: “Design de piadas”

O humor pode ser explorado em Jogos de Design através de desenhos, textos, frases, encenações, dramatizações, disputas, paródias, entre outros. A título de experimentação, apresentamos duas aplicações dos jogos.

O primeiro foi um exercício proposto pelos autores para estudantes de pós-graduação⁴. O objetivo foi apresentar o projeto Humor como Método e testar técnicas que permitam emergir discursos sobre design e tecnologia através do humor. Nesta experimentação, chamada Tecnologia & Humor, a intenção foi de compreender melhor os problemas e insatisfações dos estudantes com a tecnologia. Para tal, foram propostas três atividades:

- Crie um diálogo curto e engraçado para a situação: "O que um celular falou para o outro?";
- Desenhe um cartum sobre um naufrago em uma ilha deserta, falando sobre tecnologia;
- Desenvolva um desenho humorístico com o assunto "Humor e Tecnologia";

A experimentação teve como resultado doze desenhos. Seu processo contou com quatro participantes que realizaram as três atividades, uma por vez, em rodadas sem tempo pré-determinado. Foram utilizados papéis e canetas como recursos materiais e sugeridas como técnicas de desenho a charge e o cartum.

Desta experimentação constatam-se três principais discursos a respeito da tecnologia, observados a partir da similaridade de temas nos desenhos: o do questionamento à cultura mediada através de artefatos tecnológicos e a naturalização destes no cotidiano⁵, do isolamento do homem pela tecnologia⁶ e da falta de

⁴ Exercício realizado em outubro de 2009.

⁵ Como no desenho criado em que o naufrago se encontra irritado porque vai perder um capítulo da novela, e outro que apresenta um casal de naufragos, onde o homem aborda a mulher pedindo se ela tem MSN (*software* comunicador de mensagens instantâneas).

⁶ Observado no desenho que mostra uma metáfora de um homem sozinho em seu apartamento como se estivesse em uma ilha deserta, e também no desenho do pensativo homem na ilha deserta que considera o mar como uma mediação entre ele e outro homem.

utilidade de determinados objetos de desejo em situações onde as necessidades são outras⁷.

Outros trabalhos centraram-se em ambiguidades linguísticas (como a da conversa entre os dois celulares da Figura 1, em que um diz “Se liga” e o outro responde “Já estou ligado”), ou mesmo jogos de palavras, que permitem perceber os termos que tem seus significados ampliados ao ter significação estar ligada ao contexto de determinados artefatos (como é o caso da palavra “cobertura”, na Figura 1, relacionada ao alcance do sinal para telefonia móvel).



Figura 1: Desenhos criados pelos participantes do primeiro exercício de aplicação do método

Apesar de esta aplicação do humor como jogo de Design ter uma abrangência pequena, os resultados foram representativos e demonstraram insatisfações em relações aos artefatos tecnológicos.

A segunda aplicação foi realizada com aproximadamente cem participantes, durante o evento NDesign 2010⁸. Desenvolvido no formato de oficina, o humor foi abordado como técnica criativa para ideação, pesquisa e também como facilitador de processos nas metodologias de design.

De início, foi introduzida a ideia do humor como método. Junto com os participantes, foi escolhido um artefato a ser estudado, que foi – novamente – o celular, para em seguida serem realizados os desenhos

⁷ Discurso analisado no desenho que mostra um homem com um carro de corrida em uma ilha minúscula, e no naufrago que ganha três pedidos e pede três aparelhos eletrônicos para perceber, em seguida, que não poderá usá-los, pois não há como carregar suas baterias.

⁸ Evento de realizado em julho de 2010, em Curitiba.

humorísticos, de maneira similar ao experimento apresentado anteriormente, uma brincadeira gráfica. Os temas foram:

- Desenhe um cartum que contenha a frase: “Oooops”;
- Crie um diálogo curto e engraçado para a situação: “O que um celular falou para o outro?”;
- Use a frase “O que o celular na verdade queria dizer era...” como título de um cartum;
- Faça um desenho humorístico livre;

Os principais temas de discurso identificados nas criações foram: os problemas da comunicação a distância, os constrangimentos sociais com o uso deste artefato⁹ (muitos deles sobre o celular tocando em locais inconvenientes), a obsolescência da tecnologia¹⁰ e piadas relacionando acontecimentos e personalidades da música e do cinema¹¹, além dos jogos de palavras¹², levantando principalmente as características antropomórficas dos celulares.

Após a produção dos desenhos, seguiu-se uma série de jogos com o corpo, inspirados no *bodystorming*¹³, que buscam trabalhar com elementos pouco explorados em métodos comuns do design (como o *brainstorming*¹⁴) estimulando o uso do corpo através de improvisações teatrais, tais como:

- Encenações de humor, com vários participantes, onde uma pessoa é o objeto, dando “vida” a ele;
- Imaginar uma situação e simular o uso do celular nela, utilizando apenas o recurso da mímica, sendo que os demais presentes devem adivinhar o contexto daquela situação;
- Esquetes rápidas, em grupo, onde cada um cria frases e situações engraçadas com o objeto;
- Utilizar o celular propondo usos e funções inusitadas e absurdas;

Ao contrário das atividades gráficas, onde todos participaram, para esta candidataram-se apenas sete

⁹ Algumas das situações apresentadas nos desenhos foram a do celular com bateria mal-projetada, que explode e a dos enganos na hora de fazer uma ligação: desejava-se ligar para uma pessoa, mas acaba falando algo indevido para outra.

¹⁰ No cartum onde um celular fala para um telefone comum de mesa: “Ai, você é tão *last week*...” ou aquele que fala “Pare de ligar e manda um email”.

¹¹ Alguns destes: Lady Gaga, Matrix e Larissa Riquelme.

¹² Como: “Não me toque”, “Ninguém me escuta!” ou “Que frio... to tremendo, ops, quer dizer, to vibrando”.

¹³ *Bodystorming* é um método participativo para geração de alternativas que envolve todo o corpo no processo, favorecendo a percepção espacial, sensorial e emocional.

¹⁴ O *brainstorming* é utilizado para geração de ideias, onde busca-se expor o maior número de ideias livres de julgamentos ou críticas, explorando o potencial criativo dos participantes.

dos presentes. Houve uma dificuldade inicial de entrosamento destes, principalmente por inibição visto que estavam se expondo a um grande número de pessoas. Entretanto, a medida que a atividade foi se desenvolvendo, as improvisações foram tomando sequencia, emergindo como principal assunto de humor as perturbações e interferências que o aparelho celular causa nas relações sociais.

Outro ponto importante foi o que os participantes tinham maior entusiasmo em falar dos problemas locais do próprio evento que participavam, principalmente aqueles que estavam acampados no local do evento. Surgiram diversas piadas relativas ao N Design e os problemas encontrados, como a falta de chuveiros, os poucos banheiros, o frio e a chuva que atrapalhou o acampamento e as barracas.¹⁵ O espaço de expressão humorística pareceu facilitar o exercício da crítica ao evento, durante seu próprio acontecimento, além de encontrarem um tema comum que atraía o interesse tanto dos participantes das improvisações como do público presente, sugerindo certa cumplicidade.

7. Considerações finais

Apesar do Design se aproveitar de metodologias de áreas como as ciências sociais e o marketing, a disciplina ainda carece de desenvolver seus próprios métodos.

Pesquisas sobre métodos podem resultar em uma produção positivista de produtos eficientes e úteis, porém, dado um conjunto diferente de dados ou de expectativas, pode produzir resultados provocantes e inovadores.

É preciso pensar em outras formas de pesquisar e estruturar os métodos de design, principalmente no sentido de lidar com maior harmonia os conflitos fundamentais do design, já que "... o design se caracteriza por um constante jogo entre objetividade e subjetividade, entre razão e intuição, entre o atendimento a questões dispostas pela exterioridade e uma necessidade de expressão" [Barros 2008].

Assim, a pesquisa Humor como Método se posiciona como uma ampliação do campo de atuação do design, no sentido de se configurar como uma possibilidade (*design possível*) que permite expandir a compreensão e atuação das metodologias de Design (*design concebível*).

¹⁵ Um dos trabalhos mostrava uma pessoa na barraca ligando para a mãe e dizendo que estava tudo bem, mas acontece um tempestade sobre o acampamento, além do termômetro estar marcando apenas 5 graus.

Referências Bibliográficas

- AMSTEL, F. M. V., 2008. *Das Interfaces às Interações: design participativo do Portal BrOffice.org*. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) - Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Curitiba: UTFPR.
- BARROS, B., 2008. *Design como linguagem, design como retórica*. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. São Paulo: Anais do 8o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design.
- BONSIEPE, G. E CULLARS, J. Designing the Future: Perspectives on Industrial and Graphic Design in Latin America. In: *Design Issues*, Vol. 7, No. 2. 1991, 22.
- BORGES, F. C. *A filosofia do jeito - Um modo brasileiro de pensar com o corpo*. São Paulo : Summus, 2006.
- BREEMER, J. E ROODENBURG, H. (org.), 2000. *Uma História Cultural do Humor*. Rio de Janeiro: Record.
- BRANDT, E. E MESSETER, J., 2004. *Facilitating collaboration through design games*. Proceedings of the eighth conference on Participatory Design.
- DAMASIO, A. R., 1996. *O erro de Descartes - Emoção, razão e o cérebro humano*. Companhia das Letras.
- DAMATTA, R., 1986. *O Que Faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro : Rocco.
- FOUCAULT, M., 2007. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 8-9.
- FOUCAULT, M., 2008. *Arqueologia do Saber*; tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- GONÇALVES, E. V., 2006. Da falta do discurso do design. In: *Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P&D Design*, 7, 2006, Curitiba. Anais 7o P&D Design 2006. Curitiba: UFPR.
- HABRAKEN, H. J. E GROSS, M. D., 1987. *Concept design Games* (Book 1 and 2). A report submitted to the National Science Foundation Engineering Directorate, Design Methodology Program. Department of Architecture, MIT, Cambridge, Massachusetts 02139.
- HAYWARD, S., 1998. 'Good design is largely a matter of common sense': Questioning the Meaning and Ownership of a Twentieth-Century Orthodoxy. In: *Journal of Design History*, Vol. 11, No. 3, 217-218.
- HÜBNER, M. M. C., MIGUEL, C. F. E MICHAEL, J., 2005. Controle múltiplo no comportamento verbal: humor brasileiro e operantes relacionados. In: *Revista Brasileira de Análise do Comportamento*. Vol. 1, No. 1. Disponível em: http://caiomiguel.org/articles/HMM_2004.pdf [Acesso em 27 Abril 2010]
- LUNENFELD, P., 2003. "The Design Cluster" In: LAUREL, B. (org.), 2003. *Design Research: Methods and Perspective*. Massachusetts Institute of Technology.
- LUPTON, E. E MILLER, A., 1999. *Design Writing Research*. Londres: Phaidon.

- MAGALHÃES, H. M. G., 2008. [...] e o NEGRO AMARELOU: um estudo sobre o humor negro verbal brasileiro. Tese (Doutorado). Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Disponível em: http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Letras_MagalhaesHM_1.pdf [Acesso em 27 Abril. 2010]
- MARGOLIN, V., 1989. *Design discourse: history, theory, criticism*. London: The University of Chicago Press, Ltd.
- MARGOLIN, V., 2002. *The politics of the artificial: essays on design and design studies*. Chicago: The University of Chicago Press.
- PAPANEK, V., 2000. *Design for the real world: human ecology and social change*. Chicago: Academy Chicago.
- POSSENTI, S., 1998. *Os humores da língua: análises lingüísticas de piadas*. 3ª ed. Campinas: Mercado de Letras, 25-38.
- SANOFF, H., 1979. Collaborative Design Processes. In: *JAE*, Vol. 33, No. 1, Gaming. Sep. 1979, 18-22. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/1424459> [Acesso em 22 Abril 2010]
- SEAGO, A. E DUNNE, A., 1999. New Methodologies in Art and Design Research: The Object as Discourse. In: *Design Issues*. The MIT Press. Disponível em: <http://www.jstor.org/pss/1511838> [Acesso em 22 Abril 2010]
- SHANNON, C. E WEAVER, W., 1949. *A Mathematical Model of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- SIMON, A. H., 1996. *The sciences of the artificial*. Massachusetts Institute of Technology.
- VECCHIA, A. M. D., 2007. A complexidade e o conhecimento biocêntrico. In: *Revista Pensamento Biocêntrico*. Disponível em: http://www.pensamentobiocentrico.com.br/content/edicoes/pensamento_biocentrico_08.pdf [Acesso em 27 Abril 2010]
- VILLAS-BOAS, A., 2003. *A equivalência dos discursos opostos: design como arte, design como marketing*. Rio de Janeiro: Congresso Internacional de Pesquisa em Design.