

EL HUMOR POSITIVO EN LA VIDA Y EL TRABAJO

Eduardo Jáuregui/ Jesús Damián Fernández Solís

www.humorpositivo.com

eduardo EN humorpositivo com

jesus EN humorpositivo com

“La vida es demasiado importante como para tomarse en serio”

Oscar Wilde

Introducción

La risa y el humor son fenómenos paradójicos. Por un lado, existen pocas experiencias tan familiares como la carcajada. La buscamos, la disfrutamos y la utilizamos diariamente. Por otro lado, para la ciencia sigue siendo uno de los acertijos más misteriosos y endiablados de la psicología humana. A pesar de los cientos de teorías que tratan de buscarle sentido al humor, muchas de ellas contribuidas por los más grandes pensadores y científicos de la historia, seguimos sin entender cómo funciona este curioso mecanismo, en qué consiste o qué función evolutiva puede tener. Lo que sí está más claro es que la risa y el humor pueden tener importantes beneficios para el bienestar individual y social, y hay muchas

personas y organizaciones que se aprovechan de ellos en su vida cotidiana e incluso en ámbitos tan “serios” como la empresa, la universidad o el hospital.

Definiciones

Definimos la **risa** como **una reacción psico-fisiológica** caracterizada externamente por unas vocalizaciones repetitivas (típicamente transcritas en castellano como ja-ja, je-je, etc.), una expresión facial fácilmente reconocible (boca en una sonrisa cerrada o abierta, comisuras de los ojos arrugadas), unos movimientos corporales característicos (del abdomen, hombros, cabeza y en casos de risa intensa en todo el cuerpo) y una serie de procesos neurofisiológicos concretos (cambios respiratorios y circulatorios, activación del sistema dopaminérgico y otros circuitos neuroquímicos, etc.); internamente por una sensación subjetiva reconocible (que llamaremos **hilaridad**) y de carácter placentero en mayor o menor medida.

Reservamos el término **humor** para referirnos a las diversas causas de la risa, que es también la acepción más común en el idioma ordinario (humor negro, verde, blanco, satírico, irónico, ingenioso, burdo, absurdo, oral, literario, gráfico, físico, improvisado). Consideraremos humor también casos de **humor no intencional**, como los despistes, las “meteduras de pata” o las torpezas –dado que aunque no suelen considerarse “humor” habitualmente, resultan difíciles de diferenciar del humor intencional en la práctica. En definitiva, definiremos el humor como **cualquier estímulo que pueda provocar la risa de un sujeto**: juegos, bromas, chistes, viñetas, situaciones embarazosas, incongruencias, inocentadas, cosquillas... Actualmente no existe una teoría comúnmente aceptada para explicar de qué manera el humor provoca la risa, qué tipos de humor pueden diferenciarse o cómo describir las relaciones y diferencias entre estos tipos. De las numerosas teorías monocausales propuestas, las más conocidas son las que identifican el estímulo de la risa con una sensación de superioridad, con la incongruencia, con la liberación de una tensión cognitiva/emocional, o con el juego (Jáuregui 1998).

Dentro de la gran variedad del humor, existen muchos tipos en los que la risa resulta hostil o agresiva (una persona se ríe de otra), o se toma a la ligera temas considerados trágicos, serios o sagrados por otras personas, provocando malestar u ofensa. Algunos teóricos han dejado estos tipos de humor fuera de la definición de “humor”, reservando este vocablo para referirse exclusivamente a aquellos tipos de humor inofensivos y bienintencionados. Nosotros hemos preferido incluirlos en la idea de “humor”. Primero, porque los estudiosos del humor también se ocupan de la sátira (a veces cáustica), del humor negro, blasfemo u obsceno, y de la risa agresiva. Y segundo, porque la línea entre el humor “agresivo” y el humor “inofensivo” es subjetiva y cambiante –lo que hoy me ofende mañana me hace reír, y lo que a mí me divierte (o puede parecerme inofensivo) a ti puede ofenderte. Sin embargo, adoptaremos el término **humor positivo** para referirnos al **tipo de humor que provoca una risa inofensiva, al menos en intención**, diferenciable del **humor negativo** (agresivo, ofensivo, etc.). También puede hablarse de un **sentido del humor positivo**, que busca provocar la risa propia o ajena sin ofender o agredir a nadie, distinto de un **sentido del humor negativo**, que busca provocar la risa incluso a costa de los demás.

Beneficios

La investigación científica está confirmando que un uso adecuado del humor, y especialmente del humor positivo, puede tener importantes beneficios a nivel individual y colectivo.

En primer lugar, la risa es una de las experiencias más placenteras de la vida. El doctor Allen Reiss y su equipo de investigadores de la Universidad de Stanford han comprobado que el disfrute del humor estimula el sistema de recompensas mesolímbico dopaminérgico y están asociados a la dopamina, una "droga" natural que nos obsequia con placer al obtener un bienpreciado o deseado (Jáuregui 2003). Se sabe, por ejemplo, que este sistema se activa cuando una persona obtiene una ganancia inesperada de dinero o cuando observa un rostro atractivo. De este primer beneficio elemental se derivan varios de los otros efectos positivos del humor.

Por ejemplo, este placer que proporciona el humor representa una evidente fuente de motivación individual o colectiva. Si una empresa logra crear un ambiente de trabajo lleno de risa y de buen humor, sus empleados se sentirán más motivados para levantarse cada mañana, incorporarse a su puesto laboral y contribuir al esfuerzo colectivo. Un profesor o formadora que cree un entorno docente divertido de la misma manera motiva a sus estudiantes a estar más presentes y participativos en clase.

Al compartir las emociones positivas entre dos o más personas, también se crea un efecto de cohesión interpersonal. El humor tiene un gran poder para unir a las personas y conseguir la cohesión de un grupo. Una familia, una oficina o un aula que comparte la risa y desarrolla un código humorístico común será un grupo unido y por lo tanto más eficaz en cualquiera de sus propósitos (Fine 1983).

Esta positividad parece también influir en la capacidad para crear e innovar. Existen numerosos estudios psicológicos que demuestran que el humor facilita la expresión creativa. Por ejemplo, en un experimento se comprobó que los voluntarios que veían una película cómica conseguían puntuaciones más altas en un test de creatividad, y el efecto era mayor que si veían una película seria (Isen 1987).

Diversos estudios también han constatado que un sentido del humor positivo es uno de los recursos más poderosos para afrontar y superar los fracasos, los problemas, el caos y el desastre (véase, por ejemplo, Ritz 2004). Dado que nadie es perfecto y la vida es imprevisible y llena de infortunios, esta capacidad es una valiosa herramienta que puede proporcionar una mayor calidad de vida y una defensa contra el estrés y la depresión.

La idea de que la risa y el humor fomentan la salud es bien conocida. En las últimas décadas algunos casos célebres de “curaciones” mediante el consumo y/o producción de material cómico (Cousins 1979), la proliferación de diversas terapias e intervenciones clínicas relacionadas con el humor, y el estudio científico de estos fenómenos ha generado un considerable interés mediático y público en torno al tema. En cuanto a pruebas empíricas, actualmente puede decirse que existen algunos indicios del valor terapéutico que se atribuye al humor, pero aun es demasiado pronto para afirmar que la risa es “la mejor

medicina”. Como han señalado algunos investigadores, por ejemplo, no todos los estudios médicos apoyan la tesis de un efecto terapéutico, a menudo estos estudios presentan deficiencias metodológicas, la mayoría de ellos han sido de pequeña escala, y en cualquier caso no está claro cuál es el mecanismo preciso que produce los hipotéticos beneficios (Martin 2004).

Algunos efectos están bien demostrados. Por ejemplo, se sabe que el humor puede reducir el estrés (Yovetich, Dale y Hudak 1990), y por lo tanto, de manera indirecta, que puede influir de manera positiva sobre la salud, dada la variedad de enfermedades y condiciones que el estrés puede provocar o empeorar. También se ha constatado que el disfrute de la comedia es capaz de elevar la tolerancia al dolor subjetivo durante al menos media hora, una observación replicada en numerosos estudios (Zweiyer, Velker y Ruch 2004). Lo que no está tan claro es si las personas con más “sentido del humor” (algo bastante difícil de definir y medir) tengan una mejor salud a largo plazo. Se han llevado a cabo algunos estudios en este sentido, pero no todos apoyan esta tesis (Martin 2004). En cualquier caso, el humor puede ser un valioso recurso a la hora de sobrellevar las enfermedades mentales y/o físicas, y de tratarlas con el paciente (Carbelo 2004, Idígoras 2002, Fry y Salameh 2004). También hay algunos experimentos recientes que indican que al menos en cuanto a la salud mental, un sentido del humor positivo (no agresivo, autoirónico, etc.) es más beneficioso que la risa “a toda costa” (Martin 2004).

El placer que proporciona el humor lo convierte también en un excelente aliado para cualquier comunicador, dado que permite atraer la atención del público, reducir las tensiones y las distancias que puedan obstaculizar el intercambio de información, y suavizar el impacto negativo de mensajes problemáticos. Los oradores más experimentados saben que si hacen reír a su público con una broma ingeniosa y pertinente, conseguirán que su discurso tenga un impacto y un poder persuasorio mucho mayor (Perret 1989). Este efecto de persuasión se ha comprobado en el mundo de las ventas: En un experimento, los vendedores que empleaban humor conseguían que sus clientes pagaran un precio más alto (O’Quinn y Aronoff 1981). El humor puede servir también como escudo para defenderse de los ataques o de situaciones comprometidas que puedan surgir durante la interacción. La

autoironía es un recurso fundamental de cualquier persona que deba exponerse en un escenario público (véase, por ejemplo, Perret 1989).

Varios de estos beneficios confluyen en otro más general, que es el de la educación (Fernández Solís 1995 y 2002; Tamblin 2006). El sentido del humor es un elemento clave del aprendizaje desde la infancia (McGhee 1979). Aprender cualquier competencia o conocimiento nuevo requiere un proceso de prueba y error, y en este sentido el juego y la capacidad para reírse de los fracasos son fundamentales. El humor facilita la comunicación, y por lo tanto también la comunicación educativa. Atrae la atención hacia el material didáctico, y reduce las barreras sociales entre el formador y el estudiante. La disminución del estrés que consigue la risa también facilita el proceso educativo. Según la neuropsicología, el estrés, al preparar el cuerpo para la acción, bloquea la capacidad para el aprendizaje (Tamblyn 2006).

Temores y mitos

A pesar de los beneficios evidentes del humor, y de las pruebas científicas que los confirman y que los medios de comunicación han difundido sobradamente, existen diversos temores que impiden a muchas personas y organizaciones tomarse el humor “en serio”. En este artículo nos concentraremos en el contexto del trabajo, donde la mayoría de los adultos en nuestra sociedad invierte la mayor parte de sus energías, y donde más suele escasear el humor positivo.

El primero de ellos es el concepto mismo de trabajo como una actividad aburrida, formal y sacrificada –el polo opuesto de la diversión. Hoy en día este concepto parece algo natural e incuestionable, y sin embargo esa solemnidad tan habitual del mundo de los negocios es un fenómeno relativamente reciente en la historia de la humanidad. Como cuenta Leslie Yerkes, el ‘trabajador’ de las culturas agrícolas, artesanas y mercaderas de todo el mundo combinó durante miles de años su labor con la canción, la conversación y la risa. Fue sólo a partir del desarrollo de la ética protestante del trabajo como ‘virtud’ o ‘deber’, y más

adelante con la revolución industrial, que comenzó a surgir esa división tan clara entre las horas de sacrificio laboral (la mayoría) y las horas de ocio y libertad (una pequeña reserva) (Yerkes 2000: 18/22).

En España, que hasta hace bien poco tenía más fama de ser un país ‘simpático’ que ‘serio’, el sentido del humor ha sido siempre una característica que nos distinguía de los europeos del norte que, decíamos, ‘sólo piensan en trabajar’. Sin embargo, no cabe duda de que esa España está desapareciendo. Por un lado, según el último estudio de la Organización Internacional del Trabajo (OIT 2003), somos uno de los países donde más horas dedicamos cada año al trabajo, situándonos alrededor de las 1800 horas anuales de EE.UU. y Japón y muy por encima de la media europea. Los alemanes, tan célebres por su espíritu trabajador, no llegan a las 1450 horas anuales, mientras que los holandeses (¿holgazandeses?) rondan las 1350. Por otro lado, muchos profesionales perciben que con el vertiginoso desarrollo económico de España en los 90, nuestra cultura empresarial ha perdido parte de su original carácter. Oscar Santiago, director general de la empresa de comunicación MacGuffin, comenta que “antes en España existía un trato distinto con la gente en las relaciones de negocios, que eran más cercanas y más divertidas. Nosotros nos dedicamos a la comunicación en directo, y nos fijamos mucho en estas cosas. Y no hay duda, hemos notado que en los últimos años todo eso ha cambiado, nos hemos acercado más a la norma en otros países. No es sólo que la gente esté más estresada, sino que parece como si creyeran necesario ponerse una especie de máscara seria y uniforme que esconde toda expresión de su propia personalidad, la espontaneidad y el sentido del humor”. Parece que el buen humor en el trabajo, junto con la fiesta y la siesta, se está convirtiendo en una especie tan amenazada como el lince ibérico.

Irónicamente, es en EE.UU., el origen y máximo impulsor del modelo del ‘serious business’, donde hoy comienza a surgir un movimiento contrario que afirma que el humor no sólo es compatible con el trabajo sino que forma con él una pareja ideal. Probablemente sean las empresas del sector tecnológico quienes hayan apostado más fuerte por el nuevo modelo de la diversión en el trabajo. En el *Silicon Valley* de los 90, las compañías más punteras competían entre ellas por ver cual conseguía innovar la cultura interna más

alocada. Desaparecían de las oficinas las corbatas, los muros y los niveles jerárquicos y tomaban su puesto los atuendos surferos, los videojuegos, las mascotas vivas, los barriles de cerveza e incluso las mesas de pinchadiscos. Sin llegar a estos extremos de excentricidad, muchos empresarios comenzaron a entender que podían atreverse a relajar el ambiente de trabajo sin por ello sacrificar la productividad o las ventas –o incluso para potenciarlas. El resultado es que en la actualidad pueden encontrarse en EEUU cientos de ejemplos, en todos los sectores, de empresas triunfadoras que, con su cultura jovial, están derribando por completo el mito de los ‘negocios serios’.

Uno de los casos más célebres es el de *Southwest Airlines*, cuya misión es ofrecer no sólo vuelos a precios muy económicos sino una experiencia de viaje divertida y original a sus clientes. Recuerdo que hace unos años volé con *Southwest* y me sorprendió el tono informal y jocoso de los asistentes de vuelo, todo un cambio de la sobriedad, los formalismos y los “Señores pasajeros, les informamos...” a los que estamos acostumbrados quienes volamos con frecuencia: “Bueno, amigos, el avión está a punto y la tripulación ya está lista, o sea que en cuanto poséis vuestros traseros en el asiento, podemos ir despegando”. El buen humor y la actitud casi irreverente de esta azafata inmediatamente crearon un ambiente más distendido entre los pasajeros y un motivo de complicidad entre ellos, relajando los nervios que habitualmente acompañan a los despegues.

Pero no fue casualidad. En un libro sobre *Southwest*, Kevin y Jackie Freiberg describen la cuidada estrategia de recursos humanos que fomenta este tipo de comportamiento: “Se estimula a los empleados para que se tomen su trabajo y la competencia en serio..., pero no a ellos mismos. La empresa se toma muy en serio la tarea de crear un entorno donde florezcan el juego, el humor, la creatividad y la risa. *Southwest* cree que las personas que se lo pasan bien se sienten más estimuladas y son más ellas mismas. *Southwest* rechaza la idea de que para que la gente tenga grandes logros, el trabajo deba ser serio”. El propio Presidente, Herb Kelleher, predica este mensaje con el ejemplo, apareciendo en anuncios televisivos con una bolsa sobre la cabeza o recibiendo un gran cubo de agua por encima.

Southwest, en su origen una pequeña empresa local, se ha convertido en la cuarta línea aérea de EE.UU., con 31 años consecutivos de beneficios (\$442 millones en 2003: véase www.southwest.com). Su original y divertida fórmula para hacer negocios es ya un modelo de empresa sobre el cual se han escrito varios libros y cientos de artículos. Entre otros méritos, la revista *Fortune 500* desde hace ocho años la considera la línea aérea más admirada del mundo, y en 2003 aparece como la segunda empresa más admirada de Estados Unidos en todos los sectores. En definitiva, empresas como Southwest están poniendo patas arriba la idea de los “negocios serios”, porque demuestran que el mismo humor es un negocio muy serio.

Un segundo mito, derivado del anterior, es el temor de que si dejamos que los empleados se diviertan, no trabajarán. Este temor surge de la sospecha, a menudo bien fundada, de que a muchos empleados no les gusta su trabajo, y que preferirían hacer cualquier otra cosa (contar chistes, jugar al cruz y raya, navegar por la web) antes que sus tareas profesionales. Pero si los empleados están desmotivados, la cuestión es... ¿por qué? Quizás parte de la razón sea precisamente que la cultura empresarial habitualmente exige una apariencia de solemnidad y reprime toda expresión de goce, diversión o sentido del humor. Si el trabajo en sí es divertido, el empleado no necesitará buscar estímulos externos que le proporcionen las satisfacciones que no obtiene en su puesto. Como ya hemos apuntado, la risa es un motivador natural, gracias al placer que proporciona.

Las pruebas más contundentes de que el humor no tiene por que estar reñido con la productividad las han aportado las empresas que han permitido o incluso animado a su personal a pasarlo bien y a ser ellos mismos. En Londres uno de nosotros (Eduardo Jáuregui) trabajó quince meses para *Scient*, una consultora de servicios de Internet basada en San Francisco cuyos empleados se movían por la oficina en patinete y luchaban cada dos por tres con pistolas de “nerf” (pelotitas de gomaespuma). Durante una época incluso asumí el papel de *Chief Morale Officer*, el “Director de la Moral” que se encarga de velar por el buen humor de la oficina montando las frecuentes fiestas, meriendas y eventos de todo tipo que permitían al personal descargar sus tensiones. Y puedo dar fe que en ambos casos el

ambiente lúdico de la oficina era inseparable de la dedicación con la que sus empleados hacían realidad el eslogan de *Scient* de “innovación constante a la velocidad del rayo”. Eran capaces de emprender auténticos maratones de trabajo y sacrificar noches o fines de semana si era preciso para el bien de un proyecto. Y de hecho consiguieron convertir a *Scient* en la consultora con el crecimiento más meteórico de la era ‘puntocom’ y con la mitad de la rotación habitual en un sector con un mercado laboral hipercompetitivo. En nuestra experiencia, si permites que los empleados se diviertan con su trabajo, lo difícil será echarles de la oficina.

Otro temor muy frecuente es la idea de que el humor es arriesgado, y que puede tener un efecto distinto o contrario al deseado. Todos hemos experimentado el bochorno de fracasar con un intento de “ser graciosos” o de ofender o confundir a alguien sin quererlo. No hay duda de que emplear el humor implica un riesgo, y que puede tener efectos negativos –pero lo mismo podría decirse de cualquier buena herramienta, desde el martillo hasta el automóvil. Sin ir más lejos, la seriedad también puede “salir mal”. Una persona o un ambiente excesivamente formal y solemne puede resultar poco atractivo para clientes o colaboradores. Incluso puede tomarse como una señal de arrogancia y una incitación a la broma mal intencionada.

En ciertas situaciones, el humor proporciona además la chispa necesaria para salir de un atolladero creativo o de un conflicto interpersonal. En los años 50, la empresa Ford cerró varias fábricas para recortar costes, siguiendo los consejos del departamento de finanzas. Los financieros seguían prediciendo una reducción en las ventas, y recomendaron que se cerrara otra planta más. Aunque muchos de los altos directivos no estaban de acuerdo con la idea, no se atrevían a llevarles la contraria, porque los financieros tenían en ese momento mucho poder en la empresa. Entonces alguien dijo, “¿por qué no cerramos todas las fábricas? ¡Así empezaremos a ahorrar de verdad!” Esto causó una enorme explosión de risas que relajó la tensión y dio a la alta dirección la confianza que necesitaba para oponerse a los financieros y evitar el cierre –una decisión que a la larga resultó ser la más acertada (McCormarck 1984, 46-47). Quizás en esta situación, como en tantas otras, la respuesta seria y habitual hubiera sido más peligrosa que la humorística.

Como cualquier herramienta, es preciso aprender a emplear el humor de la manera más inteligente. Los beneficios del humor en cuanto a la motivación, la comunicación, la creatividad, etc., sólo se producen de manera consistente si el humor es adecuado al momento y el lugar, pertinente al tema que se trata y evita las variedades más agresivas, ofensivas o potencialmente volátiles. Con sentido común, tacto, y sobre todo, experiencia, podemos emplear esta valiosa herramienta de una manera segura y eficaz, obteniendo todos sus beneficios y minimizando el riesgo de accidentes.

El último de los cuatro obstáculos más comunes es el mito del “don divino” –la idea de que ciertas personas tienen gracia por naturaleza, y que otras sencillamente no sirven para el humor. Evidentemente, no todos podemos aspirar al genio de los grandes humoristas como Les Luthiers o Charles Chaplin. Sin embargo, todos hemos sido niños o niñas, y sabemos jugar y compartir la risa y el buen humor –aunque hayamos perdido algo de práctica a lo largo de los años. El sentido del humor es una capacidad universal que todos poseemos, y que todos podemos cultivar y emplear. Y para ello no es necesario ni subirse a un escenario para hacer payasadas, y ni siquiera contar un chiste. A veces basta compartir una curiosa coincidencia, un gesto ligeramente exagerado, la complicidad de una ironía o incluso un fracaso bien llevado, para acercarse a un cliente o a un compañero de trabajo con el humor.

En nuestra propia experiencia –y hemos formado a más de dos mil personas en el desarrollo del sentido del humor– hemos podido comprobar que la mayoría de nuestros alumnos afirman no ser muy graciosos o creativos, y desde luego incapaces de contar un buen chiste –¡pero se equivocan! Lo sabemos porque en unas pocas horas, con sólo darles la oportunidad para expresar su sentido del humor, ellos mismos nos demuestran lo contrario. Es un fenómeno asombroso y, por cierto, bastante cómico.

Cómo cultivar un sentido del humor positivo

Existen numerosas maneras para cultivar el humor, pero todas comienzan por descubrir el propio sentido del humor –¿qué me hace reír?, ¿qué es lo que más me divierte?, ¿qué libros, películas, situaciones, viñetas y humoristas me estimulan el lado cómico? Este proceso de búsqueda y autodescubrimiento ayudará a guiar los siguientes pasos: coleccionar, buscar y provocar recursos y situaciones divertidas; crear relaciones con personas afines para compartir el humor; fijarse en los grandes maestros (los humoristas, los sabios y los niños); practicar técnicas de creación y presentación humorística; y aplicar estas técnicas y recursos en situaciones concretas de la vida y el trabajo. Existen muchos tipos de humor, y cada persona se sentirá más cómoda con algunos que con otros. No tiene sentido forzarse para tratar de resultar gracioso a toda costa con una técnica que no resulta adecuada a la personalidad. Cada persona debe encontrar y desarrollar su propio estilo humorístico natural.

En Estados Unidos existen ya docenas de consultores y organizaciones especializadas en la formación en competencias humorísticas, entre ellas *Humor Rules*, *Humor Works*, *The Humor Project*, *Laughter Works*, *HaHa Institute*, *Waleed Salameh*, *Steven Sultanoff*, *Allen Klein* y *Paul McGhee*. Existe una enorme bibliografía de libros y artículos dedicados al tema del humor aplicado e incluso jugueterías especializadas en el mercado de la oficina. También en España comienzan a difundirse estas ideas, como indican la publicación en castellano de algunos libros con títulos como *Con Humor Se Trabaja Mejor* (Yerkes 2000), *El Humor en la Relación con el Paciente* (Carbelo 2004) o *Reír y Aprender: 95 técnicas para emplear el humor en la formación* (Tamblyn 2006). Esta nueva y simpática revolución ha comenzado a llegar a través de las multinacionales instaladas en nuestro país, pioneros académicos y profesionales que comienzan a unirse en redes como *Humor Aula* (se trata de una red de investigadores y profesionales que se reúne una vez al año en Sigüenza bajo el patrocinio de la Fundación General de la Universidad de Alcalá de Henares), y ondas culturales como la era “punto.com” y sus experimentos empresariales.

Conclusión

Aun nos queda mucho por aprender, o quizás más bien desaprender, para alcanzar una cultura en la que la espontaneidad y el sentido del humor sean la norma incluso en lugares como la oficina, el aula y el hospital, donde actualmente siguen siendo dos exóticos intrusos. Pero estamos convencidos que un proceso irrevocable ya está en marcha para destronar y desterrar a la Solemnidad imperante. Los mitos sólo pueden durar mientras la verdad queda escondida detrás de una apariencia formidable y coherente –sea la imagen de un terrible dios alado o el de un impecable ejecutivo triunfador de corbata oscura, maletín y cara de poker. Empresas como *Southwest Airlines*, están poniendo en evidencia el mito de los “Negocios Serios”, formadores como Doni Tamblyn están consiguiendo dinamizar las aulas y obteniendo con ello muy buenos resultados educativos y numerosos hospitales están comenzando a escuchar a Begoña Carbelo y otros profesionales de la salud que abogan por un modelo de relación médica más humanizada. Gracias a estos pioneros y pioneras, nos podemos atrever a expresar nuestra creatividad humana y humorística sin tantos temores, y reservar la frialdad mecánica para las máquinas. Evidentemente, la conquista de un entorno laboral más acorde con nuestra naturaleza no depende sólo de la diversión y de la risa. Pero sólo estaremos seguros de haberlo alcanzado cuando fichemos el lunes por la mañana con una enorme sonrisa de oreja a oreja.

Bibliografía

CARBELO, B. (2004): *El Humor en la Relación con el Paciente*, Barcelona, Masson.

COUSINS, N. (2000): *Anatomía de una enfermedad*, Barcelona, Kairos.

- FERNANDEZ SOLÍS, J. D. & FRANCIA, A. (1995): *Animar con Humor: Aprender riendo, gozar educando*, Editorial CCS.
- FERNANDEZ SOLÍS, J. D. (2002): "Pedagogía del Humor" en RODRÍGUEZ IDÍGORAS, A. (2002): *El Valor Terapéutico del Humor*, Bilbao, Desclee de Brouwer.
- FINE, G. A. (1983): "Sociological Approaches to the Study of Humor" en *A Handbook of Humour Research*, Vol. I, P.E. McGhee and J.H. Goldstein, eds., New York, Springer-Verlag.
- FRY, W. & SALAMEH, W. (2004): *El Humor y el Bienestar en las Intervenciones Clínicas*, Bilbao, Desclee de Brouwer.
- RODRÍGUEZ IDÍGORAS, A. (2002): *El Valor Terapéutico del Humor*, Bilbao, Desclee de Brouwer.
- ISEN, A.M. *et al.* (1987): "Positive affect facilitates creative problem solving" en *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, pp. 112-131.
- JÁUREGUI, E. (1998): *Situating Laughter: Amusement, Laughter and Humor in Everyday Life*, tesis doctoral, Instituto Universitario Europeo.
- JÁUREGUI, E. (5/12/2003): "La risa afecta a la misma zona del cerebro que activa la cocaína" en *El Mundo*.
- MARTIN, R.A. (2004): "Sense of Humor and Physical Health. Special Double Issue on Humor and Health" en *Humor: International Journal of Humor Research*, 17, pp. 1-2.
- MCCORMACK, M. (1984): *What They Don't Teach You at the Harvard Business School*, New York, Bantam Books.
- MCGHEE, P. E. (1979): *Humor: Its Origin and Development*, San Francisco, W.H. Freeman.
- O'QUINN, K. & ARONOFF, J. (1981): "Humor as a technique of social influence" en *Social Psychology Quarterly*, 44, pp. 349-357.
- OIT - ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (9/2003): *3er estudio KILM*.
- PERRET, G. (1989): *Using Humor for Effective Business Speaking*, Nueva York, Sterling.

- RITZ, S. E. (2004): "El Humor del Superviviente: El papel del Humor al enfrentarse las personas con los desastres" en SALAMEH, W. & FRY, W.: *El Humor y el Bienestar en las Intervenciones Clínicas*, Bilbao, Desclee de Brouwer.
- TAMBLYN, D. (2006): *Reir y Aprender*, Bilbao, Desclee de Brouwer.
- YERKES, L. (2000): *Con humor se trabaja mejor*, Ediciones Gestion.
- YOVETICH, N. A., DALE, J. A. & HUDAK, M.A. (1990): "Benefits of Humor in Reduction of Threat Induced Anxiety" en *Psychological Reports*, 55, pp. 51-58.
- ZWEYER, K., VELKER, B. & RUCH, W. (2004): "Do cheerfulness, exhilaration and humor production moderate pain tolerance?, A FACS study" en *Humor: International Journal of Humor Research*, 17, pp. 1-2.