

HUMOR Y CULTURA. CORRELACIONES ENTRE ESTILOS DE HUMOR Y DIMENSIONES CULTURALES EN 14 PAÍSES

A. Mendiburo y D. Páez

Andrés Mendiburo es Profesor Asociado en la UNIACC, Universidad de Artes y Ciencias de Santiago de Chile. Darío Páez es Catedrático de Psicología Social en la Universidad del País Vasco (Avda. de Tolosa 70, San Sebastián 20018).

La universalidad del humor en la cultura

El humor aparece como un componente universal de la cultura. Sin embargo, varía en

cómo se demuestra en cada una, ya sea a través de diferentes objetos, formas, etc. (Alford y Alford, 1981). Al referirse a las características de los estímulos que son considerados graciosos en las diferentes culturas, la mayoría de los investigadores convergen en la idea de que se trata de una idea, imagen, texto o acto que es de alguna manera incongruente, inusual, inesperada, sorpresiva o extraordinaria. Además, debe haber un aspecto que nos lleve a pensar que el estímulo no es serio o no es importante, para que así pensemos que estamos frente a una situación paratética, lúdica, sin un fin serio. (Martin, 2007). Hay aspectos transversales que hacen reír a las personas en diferentes culturas, como el ridículo de otros, la ruptura de tabúes sexuales y escatológicos, los insultos, la violencia, la burla, las payasadas o imitaciones satíricas (Apter, 1989; Jáuregui, 2008).

El humor frecuentemente se hace presente en casi cualquier situación social, las cuales suelen ser situaciones de juego; son en esencia un modo a través del cual las personas pueden interactuar lúdicamente debido a la característica puramente humana de crear humor para entretener a otros y favorecer la interacción, lo que a su vez juega un papel fundamental social, emocional y cognitivamente (Bateson, 2005). Al interactuar en este juego, las personas tienden a tomar una actitud menos seria acerca de las cosas sobre las que hablan o que hacen, o una actitud paratética (Apter, 1989). El humor en la interacción social, por ende,

se refiere a un juego que es en sí mismo placentero, sin la necesidad de “llegar a algo más”. Además, al tratarse de un juego, el humor permite expresar mensajes de manera tal que se haga posible retractarse, debido también a la ambigüedad de una afirmación humorística (Apter, 1989). Sin embargo, el humor no necesariamente actúa siempre de manera prosocial. Muchos de los chistes o bromas que se pueden hacer en la vida cotidiana, pueden ser agresivos y de naturaleza manipuladora. Incluso, al hablar de la cohesión de grupos, el humor agresivo con respecto a otros grupos aparece como una herramienta comúnmente ocupada y de manera muy evidente. El humor sexista o racista, por ejemplo, permite a los individuos diferenciarse de otros grupos enfatizando las diferencias, y refugiarse en la idea de que se trata tan sólo de un chiste (Martin, 2007). Esta clase de humor permite una genuina sensación de placer en los individuos, ya sea tratándose de una agresión no premeditada, o de una búsqueda activa por humillar o ridiculizar a otros. Esto es lo que comúnmente conocemos y diferenciamos en las maneras de “reírse con” o “reírse de”. Por esto que muchos teóricos plantean que el humor en la sociedad tiene una base fundamental en la agresión, ya sea de explícita o tácita. Es ella la que permite, por ejemplo, el que en los grupos sociales el humor pueda ser usado para reforzar las normas grupales, burlándose de los que vaya contra lo establecido a través del uso de la ironía, el sarcasmo u otros medios (Martin, 2007). Con lo anterior puede verse que toda interacción de un grupo lleva a una cultura humorística particular, visto como un compendio de referencias humorísticas que son conocidas por los miembros y a la cual pueden acercarse y que sirve como base de futuras interacciones. Los elementos de la cultura humorística sirven para suavizar procesos, compartir afiliaciones, separar al grupo de aquellos que no forman parte de éste y asegurar la cohesión a través del control social (Fine y De Soucey, 2005; Robinson y Smith-Lovin, 2001).

Estilos de Humor

Los estilos del humor se refieren a la forma en que las personas utilizan el humor en sus vidas. La idea de los estilos de humor fue propuesta por Martin *et al.* (2003) en la creación del *Humor Styles Questionnaire* (HSQ-Cuestionario de Estilos de humor). Diferenció el humor según un eje intra versus interpersonal y según un eje de valencia – negativa versus positiva. El aspecto intra personal del humor tendría relación con el regocijo, e involucraría además la capacidad de afrontar el estrés y usar el humor como mecanismo de defensa. Se relaciona con la teoría freudiana, además, pues se refiere a liberación de tensión y al humor negro como una forma de mantener sentimientos de control, dominio o triunfo (Ziv, 1984). El aspecto inter personal, referido a potenciar las relaciones con los otros, se relaciona con la intención de reafirmar sentimientos de bienestar social, abordar conflictos, así como también ser más atractivo

y reforzar lazos (Martin et al., 2003). En el caso de grupos grandes, se relaciona con factores como la cohesión social, reforzamiento de la identidad y persuasión (Martineau, 1972, en Martin, 2003). Combinando con la valencia, se propone un estilo de humor inter personal maligno (humor agresivo), un humor inter personal benigno (humor afiliativo), un humor intra persona maligno (humor auto descalificatorio) y un humor intra personal benigno (humor auto afirmativo). Es necesario hacer notar que estos ejes no se refieren a polos, sino a graduaciones continuas, pudiendo fácilmente, por ejemplo, existir un humor que busque la afiliación pero que, a la vez, contenga elementos agresivos hacia otros. Estos estilos se definen así:

Humor afiliativo. Se relaciona con contar chistes, hacer bromas lúdicas y bien intencionadas, con el afán de relacionarse con otros, entretener y facilitar relaciones. Al hacerlo, se deja saber que se está en un plano social lúdico, con la intención de involucrarse de este modo con otros. Se relaciona con la extroversión, la atracción inter personal, la auto-estima, satisfacción con las relaciones y, en general, con sentimientos y emociones positivas. Tiene relaciones positivas con el bienestar, aunque menos que el siguiente estilo (Mendiburo, 2012).

Humor de auto-afirmación. Se refiere a una visión humorística del mundo, en que prevalece el deseo por dejarse sorprender por la vida y mantener una perspectiva humorística frente a las cosas. Sería la medida más cercana al humor como forma de afrontamiento, pues permite tomar distancia de los estímulos que estresan o generan problemas (Lefcourt et al., 1995). En general, permite disminuir emociones negativas y mantener visiones positivas y realistas en situaciones adversas. Se ve relacionado de manera negativa con emociones negativas como ansiedad, depresión y, en general, con el neuroticismo, así como asociado al bienestar eudaimónico y hedónico, y a formas de afrontamiento adaptativas (Mendiburo, 2012).

Humor agresivo. Se relaciona con el sarcasmo, el ridículo, la ironía, así como también con el uso del humor como forma de manipulación utilizando amenazas tácitas de ridículo (Janes y Olson, 2000, en Martin et al., 2003). Se refiere a un tipo de uso del humor en el cual existe bajo control del posible impacto en otros, lo que la relacionaría con agresión, hostilidad y neuroticismo. Sin embargo, no tiene fuertes relaciones negativas con el bienestar.

Humor de auto descalificación. Se refiere a utilizarse uno mismo como objeto de humor, de manera tal que se llame la atención de los otros. Para Martin (2007) se relacionaría hipotéticamente con la negación defensiva, ocultando los sentimientos negativos y evitando enfrentar los aspectos de sí mismo que son rechazados, existiendo necesidad y dependencia emocional, evitación y baja auto estima. Este estilo se asocia a ansiedad, depresión y es el que más se asocia negativamente al bienestar en numerosos estudios (Mendiburo, 2012).

Humor, diferencias culturales y dimensiones de la cultura

El bromear es un comportamiento universal, como se ha dicho. Las bromas proveen maneras lúdicas para referirse a temas “tabú” que se relacionan con aspectos como la sexualidad, afiliación o dominancia en las culturas. Sin embargo, las personas no se ríen ni bromean sobre las mismas cosas alrededor del mundo. Existen diferencias en aspectos tales como el procesamiento del humor, el estilo del sentido del humor y el contenido de los chistes (Hofstede, 2009). Jáuregui (2008) argumenta que el humor puede verse influenciado por la cultura. Para él, esto se daría de varias maneras:

La primera, afectando directamente el funcionamiento de la emoción de hilaridad, la cultura influye la interpretación de la realidad varía y, por ende, cómo se vive la emoción de humor.

La segunda, considerando a la expresión emocional como algo que depende de las normas comunicacionales de determinadas culturas, vale decir, la relación entre las reglas sociales y los objetivos de cada individuo, influenciando como se expresa el humor.

La tercera, considerando que algunas expresiones emocionales pueden depender en gran medida de la coyuntura e institucionalización (política, religiosa, etc.) de cada cultura, influenciando los temas relevantes para el humor.

Un tipo de manifestación del humor en la que puede afirmarse la diferencia es en los chistes. Muchos de ellos involucran diferentes estereotipos nacionales y tienden a generar en las personas una idea de Gestalt respecto de las diferentes culturas, estando su popularidad unida profundamente con los estereotipos que se mantengan. Claramente, los chistes son un ejemplo muy simplificado de los estereotipos, lo cual implica que hay que compartir o al menos conocer los estereotipos para que el humor actúe (Martin, 2007; Hofstede, 2009).

Los estudios transculturales del humor se han enfocado en los usos y en la apreciación de éste, enfocándose en lo que las culturas consideran más gracioso y sus características, con el fin de localizar aquellos aspectos en los que se ven diferencias y asociarlos a la teoría conocida (Carbelo-Baquero et al., 2006). El humor puede conectarse con la cultura de diferentes maneras, ya sea influenciando la forma, los temas y los estilos de humor.

La dimensión individualismo-colectivismo es probablemente la más usada en las investigaciones transculturales para describir y realizar comparaciones entre las diferentes culturas. Como señala Hofstede (1991 p. 51) “el individualismo es propio de aquellas sociedades en las cuales los lazos entre las personas son débiles: se espera que cada cual se ocupe solamente de sí mismo y de su familia más inmediata. El colectivismo, la dimensión opuesta, es propio de sociedades en las cuales las personas desde su nacimiento en adelante están integradas en grupos fuertes y cohesionados que los protegen a lo largo de toda la vida

pidiendo a cambio una lealtad incuestionable". Otras dimensiones también muy utilizadas en la investigación transcultural son las encontradas por Hofstede como *la alta vs. baja distancia de poder*, que señala el grado en el cual los miembros menos poderosos de las organizaciones e instituciones dentro de un determinado país esperan y aceptan que el poder esté distribuido de forma desigual; *la masculinidad-feminidad*, que señala el grado en el que los roles de género están diferenciados dentro de una determinada sociedad (Hofstede, 2001).

Cultura, forma y contenido del humor

La cultura influencia la forma de los chistes: en sociedades colectivistas, los chistes tienden a ser contextuales y, por ende, difíciles de abstraer de la situación específica en la que ocurren. Dado que las personas interactúan intensamente con grupos adscritos, se comparte mucha información. Hall, describe las culturas de alto contexto como aquellas que tienen un modo habitual de comunicación implícita, no verbal e indirecta. Como dijimos, en sociedades colectivistas, los chistes tienden a ser contextuales, implicar gran conocimiento implícito, y, por ende, ser difíciles de abstraer de la situación específica en la que ocurren. Por contraste, las personas de bajos contexto las culturas tienden a comunicar expresamente, verbal y directamente. En culturas individualistas, que se interactúa con muchas personas y grupos variados, es necesario explicitar la información – ya que se comparte menos conocimiento implícito. Es decir, mientras más individualista cultura, más comunicación de tipo verbal explícito. Puede entenderse que un chiste puede ser contado "*por separado*" del resto de una conversación, siendo una instancia de comunicación de bajo contexto por excelencia: es breve y está separado del resto de la comunicación. Se espera entonces que los chistes sean más frecuentes en sociedades individualistas (Hofstede, 2009).

Las culturas influyen los temas del humor. Por ejemplo el examen en publicidad basada en el humor ha arrojado evidencias de diferencias culturales basadas en las dimensiones definidas por Hofstede (1999). Alden, Hoyer y Lee (1993), al referirse al tema del colectivismo-individualismo, concluyen que en los países colectivistas (Corea y Tailandia) los spots humorísticos involucran a grandes grupos, mientras lo contrario sucede en las culturas individualistas (Alemania y Estados Unidos) (Alden, Hoyer y Lee, 1993). En referencia a la distancia al poder, encontraron que en Tailandia y Corea del Sur, naciones de cultura más jerárquica o de alta distancia al poder, el 63% de los anuncios publicitarios humorísticos incluían personas de estatus social desigual, frente al 29% de los anuncios en EEUU y Alemania, países de cultura relativamente más igualitaria. Dicho a la inversa, el 71% de los personajes de los anuncios humorísticos eran de estatus igualitarios en estos últimos países, frente al 37% en Corea del Sur y Tailandia (Gulas y Weinberger, 2006). En sociedades como las de Corea del Sur y Tailandia, es decir,

jerárquicas, el bromear sobre figuras de autoridad puede llegar a ser peligroso, ya que en ellas el respeto y distancia ante las personas de poder es muy importante y normativo. Tal como se ha dicho, las bromas tienden a parafrasear al mundo real y a exagerar la realidad. Davies (1998, 2002) sostiene que en sociedades con alta distancia jerárquica se puede dar de mayor manera la aparición del tipo de chistes que están “prohibidos”, justamente porque ellos contienen el componente que hace posible decir lo que no se puede de otra forma. Esta autora se refiere al concepto de “*Tiempo libre de prohibición*”, aludiendo a los chistes en los cuales se cuestiona o ataca a las figuras que representan poder en sociedades con alta distancia jerárquica o alta distancia al poder. Podría esperarse entonces, que en sociedades de estas características se usen más formas humorísticas que ataquen la jerarquía, pero de manera indirecta. En sociedades jerárquicas, el bromear directamente sobre figuras de autoridad puede llegar a ser peligroso, como dijimos.

En culturas masculinas, la moralidad es un aspecto sobre el cual difícilmente se bromeará, ya que en estas culturas la dureza, respeto y moral son normativos (Hofstede, 2009). Kuipers (2006), comparó el humor en las culturas estadounidense (masculina) y holandesa (femenina), concluyendo que la masculinidad cultural refuerza un humor más agresivo, coherentemente con la dureza, pero menos tolerado por parte del interlocutor, coherentemente con la importancia de la dignidad y respeto.

Cultura y Estilos de Humor

En un estudio, usando las dimensiones culturales de Hofstede, los autores concluyen que los norteamericanos obtienen mayores puntuaciones que los árabes en el humor de auto afirmación y de auto-descalificación, no habiendo diferencias en humor afiliativo o agresivo (Kalliny, Cruthirds y Minor, 2006). El humor de auto-descalificación se tiende a usar poco en culturas colectivistas porque podría enviar un mensaje negativo o amenazador de la imagen pública propia, mientras que el humor de auto-afirmación produciría una visión que la persona protagonista del mensaje como inmodesto y queriendo diferenciarse (Hofstede, 2009; Martin, 2003).

Nevo, Nevo y Yin (2001) compararon a estudiantes de Singapur (colectivismo jerárquico confuciano), con estudiantes de Estados Unidos (individualismo menos jerárquico), encontrando diferencias en el uso de humor como mecanismo de *coping* o de auto-afirmación.. En ella se analizaron además chistes recordados por los participantes, en los cuales se apreciaron diferencias en el contenido conservador, agresivo y sexual entre las dos culturas comparadas. Los participantes de Singapur mostraron menor uso del humor como estrategia de *coping* y el contenido de los chistes que escribieron, al ser comparado con los estadounidenses, mostraban mayores valores conservadores y menor contenido sexual – coherente con valores colectivistas jerárquicos. Sin embargo,

también mostraban mayor agresión, lo que se puede interpretar como un mayor sesgo negativo hacia exogrupos en el caso de chistes agresivos sobre estereotipos.

Concluyendo, hay evidencia parcial que sugiere que en culturas colectivistas se utiliza menos el humor estilo *coping* de auto-afirmación, el humor es más conservador, basándose en la modestia y armonía – aunque puede ser agresivo hacia los exogrupos. En culturas individualistas se usaría más el humor de auto-afirmación y de auto-descalificación, ya que la importancia del yo es mayor y dada la mayor igualdad el perderse el respeto a sí mismo no es grave. Se puede esperar que la masculinidad cultural se asocie al humor agresivo y la distancia al poder lo haga negativamente. Una limitación de los estudios anteriores es que comparan dos naciones, lo que impide contrastar la relación entre varias dimensiones culturales y acuerdo con un estilo. El actual estudio busca superar estas limitaciones y analizó todas las muestras que se encontró mediante búsqueda en PsycInfo, Google Scholar y revisión de bases de datos similares que utilizaron el HSQ.

Relación entre estilo de humor y dimensiones culturales

Se realizó un análisis correlacional entre las medias nacionales en el *Humor Styles Questionnaire* en los estilos de humor afiliativo, de auto-afirmación, agresivo y de auto-descalificación, en relación con las dimensiones culturales de Individualismo, Distancia al poder, Post Materialismo y Masculinidad. Para ello se recogieron las puntuaciones medias de 14 países. Análisis utilizando la Rho de Spearman dieron los mismos resultados, por lo que se han presentado las correlaciones de Pearson.

Participantes

Se utilizaron medias para cada dimensión del humor, obtenidas de 13 investigaciones del mismo número de países. La condición fue que ellas hubiesen aplicado la Escala HSQ y, lógicamente, que entregaran datos de, al menos, las medias obtenidas por las muestras. Los tamaños muestrales oscilaron entre 94 y 800.

Los datos para Chile y España fueron recogidos por los autores. En el Cuadro 1 se resumen los estudios desde los que se obtuvieron los datos, así como también el tamaño de la muestra de cada uno. En el Cuadro 2 se presentan las medias y desviaciones típicas por nación del HSQ.

Cuadro 1

Descripción del tamaño de las muestras por estudio y valores IDV, PDI, MAS y PM

País	Tamaño de la muestra
Alemania (Ruch, Beermann y Proyer)	120 estudiantes universitarios
Argentina (Cayssials, A. N. y Pérez, M. A., 2005)	800 estudiantes universitarios
Bélgica (Saroglou, 2004)	181 estudiantes universitarios
Canadá (Martin et al., 2003)	388 estudiantes universitarios
Chile (Elaboración de los autores)	169 estudiantes universitarios
China (Chen y Martin, 2007)	354 estudiantes universitarios
EEUU (Erickson y Feldstein, 2007)	94 estudiantes
Egipto (Kalliny, Cruthirds y Minor, 2006)	199 (94 egipcios; 105 libanes)
El Líbano (Kazarian y Martin, 2006)	251 estudiantes universitarios
España (Elaboración de los autores)	234 estudiantes universitarios
Finlandia (Anttila, 2008)	309 estudiantes
Perú (Cassaretto, 2009)	315 estudiantes universitarios
Turquía (Rezan Çeçen, 2007)	483 estudiantes universitarios
Venezuela (D' Orazio, Barreat y Escalante, 2009)	158 docentes

Cuadro 2

Medias y desviaciones típicas en HSQ por país

		Humor Afiliativo	Humor de auto-afirmación	Humor de auto-descalificación	Humor Agresivo
Chile	Media	37,8	38	22,6	27,8
	DT	8,36	9,88	7,99	10,12
Perú	Media	41,79	39,41	27,87	26,74
	DT	7,46	6,19	5,96	7,72
Bélgica	Media	46.81	33.76	25.16	31.46
	DT	5.84	7.93	7.84	7.58
Canadá	Media	46.4	37.3	25.9	28.5
	DT	7.17	8.33	9.22	8.79
China	Media	43.55	35.18	22.68	23.36
	DT	7.79	8.26	7.59	6.45
Turquía	Media	41.41	35.01	25.27	22.06
	DT	8.21	9.28	16.53	7.51
El Líbano	Media	40.9	32.1	20.0	25.6
	DT	8.69	8.48	8.25	8.54
EEUU	Media	45.96	37.59	25.21	28.38
	DT	8.56	9.32	7.82	8.11
Argentina	Media	40	36	24	24
	DT	8.7	8.7	7.7	8.6
Alemania	Media	44,14	36,63	25,85	31,42
	DT	7,55	8,61	8,3	8,75
Egipto	Media	41,34	33,66	25,43	26,48
	DT	8,1	7,07	7,18	7,16
Finlandia	Media	41	30	24	31
	DT	8,1	7,07	7,18	7,16
Perú	Media	41,79	39,41	27,87	26,74
	DT	7,46	6,19	5,96	7,72
Venezuela	Media	36,9	36,4	18,8	19,7
	DT	5,1	7,12	5,77	5,396
Venezuela	Media	39,14	36,45	23,65	26,31
	DT	7,1	8,65	8,52	7,33

En el caso de Chile y España, los datos fueron obtenidos de estudios realizados por los autores. En el caso de Egipto, la muestra estuvo compuesta por estudiantes egipcios y libaneses.

Para los cálculos realizados, el tamaño de la muestra varió entre 10 y 14, debido a la falta de datos sobre algunas dimensiones culturales (Post Materialismo) para algunos de los países.

Instrumentos

Escala de Estilos de Humor Humor Styles Questionnaire - HSQ (*Cuestionario de Sentidos del Humor*) (Martin, Puhlik-Doris, Larsen, Gray y Weir, 2003). El Cuestionario de Sentidos del Humor posee 32 ítems, los cuales miden cuatro estilos de sentido del humor (a través de ocho ítems por cada uno de dichos estilo). Estos estilos son el Afiliativo, Auto-afirmación, Agresivo y Auto-descalificación. Los participantes apuntan el grado en el cual están de acuerdo o en desacuerdo con diferentes afirmaciones sobre su sentido del humor en una escala de tipo Likert de siete puntos, siendo 1: *Completamente en desacuerdo* y 7: *Completamente de acuerdo*. La fiabilidad de las escalas para la muestra original, en orden correspondiente, son .80 (Afiliativo), .81 (Auto-Promoción), .77 (Agresivo) y .80 (Auto-descalificación). Las fiabilidades de las 4 dimensiones son satisfactorias en todas las muestras. Se utilizó la media de cada muestra como indicador de la aceptación colectiva de ese estilo de humor. Análisis utilizando la media general de acuerdo con todos los tipos como covariable, para controlar sesgos de respuesta, encontraron resultados similares a los que usaban los datos brutos, por lo que se presentan los análisis con estos últimos. En el Anexo I aparece la escala, las formas de corregirla y crear las puntuaciones para los 4 estilos. Se ejemplifica la interpretación de la escala en base a las puntuaciones españolas.

Factores culturales. Además se utilizaron como indicadores colectivos las puntuaciones nacionales en Individualismo (IDV), Distancia al Poder (PDI) y Masculinidad (MAS) de Hofstede (2001) y de Post-Materialismo (PM) de Inglehart, Basañez, Diez-Medrano et al, 2004. Hofstede (2001) proporciona los datos de cerca de 90 países en las dimensiones culturales de individualismo-colectivismo, masculinidad-feminidad y distancia de poder. Dichas puntuaciones se basan en los cuestionarios suministrados a empleados de IBM en el ámbito mundial en los años setenta. Estas puntuaciones muestran validez convergente con las encuestas de valores y los estudios transculturales actuales (Schwart, 2001; Basabe y Ros, 2005). El Post-Materialismo se refiere a los porcentajes de respuesta a una batería de doce metas que los individuos clasifican como más o menos importantes, como la orientación materialista (énfasis en seguridad física y económica) o Postmaterialista (autoexpresión, integración, satisfacción intelectual o estética) de las naciones. A través de un continuo, los doce puntos caen en dos grupos

diferentes que reflejan las prioridades Post-Materialistas (polaridad positiva) y Materialistas (polaridad negativa). Post-materialismo correlaciona positivamente con el Individualismo de Hofstede y negativamente con la Distancia al Poder (Basabe y Ros, 2005). Las puntuaciones en factores culturales de cada país se extrajeron de Páez y Zubieta (2004).

Resultados

Los resultados pueden ver en el Cuadro 3. Se observa una correlación positiva y significativa entre el uso de Humor Agresivo e Individualismo ($r(14) = .69, p < .01$).

En el mismo sentido de asociación entre individualismo expresivo y humor agresivo, se observa una correlación entre el uso de humor agresivo y Post materialismo en la cultura ($r(10) = .67, p < .05$).

En lo que respecta a humor afiliativo, se observa una correlación positiva y significativa con la dimensión de individualismo ($r(14) = .73, p < .01$).

Resalta también una correlación negativa ($r(14) = -.48, p < .05$) entre la dimensión de distancia al poder y el humor de auto descalificación, así como con el humor agresivo. $r(14) = -.64, p < .01$

La dimensión de Masculinidad no presenta ninguna asociación significativa.

Cuadro 3

	Individualismo	Distancia al poder	Post Materialismo	Masculinidad
Humor agresivo	.69**	-.64**	.67*	-.38
Humor Afiliativo	.73**	-.33	.09	.27
Humor de auto-afirmación	-.14	-.06	-.43	.14
Humor de auto-descalificación	.41	-.48*	.51	-.25

Discusión

Los resultados confirmaron parte de las conclusiones de la revisión: se dio una asociación general entre individualismo y auto-afirmación, así como con humor agresivo. También corroboraron la asociación entre jerarquía o PDI con menor aprobación del humor agresivo. El menor uso del humor de auto-descalificación se dio con relación a la distancia al poder y no al colectivismo. La masculinidad no se asoció a la agresividad como se esperaba y el individualismo se asoció al humor afiliativo como asociación novedosa.

Los análisis encontraron dos correlaciones positivas con la dimensión de Individualismo: el humor agresivo y el humor afiliativo. Ambos

estilos se definen como estilos sociales, siendo uno maligno (agresivo) y otro benigno (afiliativo). Debe tenerse en cuenta que esto no quiere decir que culturas individualistas usen o produzcan más humor, sino que utilizan en mayor medida estilos sociales. Esto sugeriría que culturas con vínculos sociales voluntarios, más variados y que valoran a la persona autónoma, tienden a hacer uso tanto de un humor amable e interpersonal, como de un humor basado en la ironía, el sarcasmo y la sátira.

El humor agresivo es considerado una forma de relación conflictiva, en la cual no existe interés por agradar al otro sino que, por el contrario, se buscan diferencias excluidoras. Las culturas individualistas tienden a centrarse en la persona independiente a demarcar diferencias del sujeto con otros, y el humor agresivo ayudaría a diferenciarse del otro. Además, en culturas individualistas se acepta y valora más la expresión emocional, por lo que las emociones negativas se inhiben menos y el uso del humor agresivo es más aceptado (Basabe y Ros, 2005). También se constató una asociación entre Post-Materialismo y estilo de humor agresivo. Las culturas post-modernas tienden a orientaciones basadas en la autoexpresión, integración, satisfacción intelectual o estética, enfatizando un individualismo expresivo, que se manifestaría en el humor agresivo. Las culturas materialistas y colectivistas enfatizan más el autocontrol y el mantenimiento de la armonía social, por lo que este humor agresivo sería menos deseable (Basabe y Ros, 2005).

En culturas individualistas, el uso del humor afiliativo se da de manera significativamente mayor debido a que ellas son más abiertas, las relaciones sociales deben construirse y por ende en estas culturas la motivación de afiliación es mayor (Hofstede, 2001). Al igual que hacen uso mayor de humor agresivo, utilizan mayormente humor afiliativo, ambos tipos de humor se refieren a usos sociales del mismo. Culturas individualistas tienden a hacer un uso del humor social de manera mayor, justamente, por la necesidad de mantener contactos sociales voluntarios. En culturas colectivistas las relaciones son menos extensas y se basan en normas de pertenencia a unos pocos grupos adscritos. Las culturas individualistas, que muestran mayor motivación de afiliación y una sociabilidad voluntaria que requiere más capacidades relacionales para mantenerla, tienden a usar estilos de humor más sociales, tanto positivos como negativos.

Los resultados demuestran que mientras más distancia con el poder existe, menos se utiliza el estilo de humor agresivo, interpretable como un estilo que en contextos de fuerte asimetría puede ser peligroso. Además, en culturas de este tipo se utiliza menos también el estilo de auto descalificación, lo que mostraría que en países en los cuales la distancia con figuras de poder es muy alta, y el respeto es un valor central, se dan menos los estilos de humor negativos. Vale decir, países en los cuales se percibe una mayor distancia hacia la autoridad y en los

que dar una imagen pública de respeto es central, tenderían a hacer menos uso de un estilo de humor que denigra al yo.

Finalmente, puede decirse que el humor afiliativo y, simultáneamente, el agresivo, serían probablemente más eficaces en contextos individualistas y postmodernos que colectivistas y materialistas. La motivación de afiliación es mayor en las culturas individualistas, en las que las relaciones sociales son en gran medida voluntarias, deben crearse y mantenerse, lo que explicaría el mayor uso del humor afiliativo (Hofstede, 2001).

Conclusiones

Según se ha observado, los estilos de humor varían en diferentes culturas. Respecto a lo observado empíricamente, si bien el tamaño de la muestra limita las conclusiones, sí es posible afirmar que en general se afirma lo expuesto por Hofstede (1999) y Davies (1998;2002) respecto a la mayor aceptación del humor en general, agresivo y afiliativo en particular en las culturas individualistas – y post-materialistas. También se confirma el menor uso, en particular agresivo, del humor en culturas de alta distancia al poder. Debe considerarse que el tamaño total de la muestra, vale decir, los países de los cuales se han obtenido los datos necesarios para este análisis es relativamente bajo, por lo que las conclusiones son tentativas. Por ejemplo, no se confirmó la relación entre colectivismo y menor aceptación del humor de auto-descalificación, aunque la relación iba en el sentido esperado, y la menor auto-descalificación se asoció a la distancia al poder. Se hipotetiza que con más datos, se obtendrían mayores índices de significación en los casos de correlaciones tendenciales y se aclararían relaciones, ya que se podrían llevar a cabo análisis multivariados – no factibles con los bajos grados de libertad de este estudio – que permitirían confirmar si la dimensión de valores jerárquicos la que se asocia al desacuerdo con el humor de auto-derogación o el colectivismo o ambos.

Referencias

- Alden, D.L., Hoyer, W.D. y Lee, C. (1993). Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising: A multinational analysis. *Journal of Marketing*. Vol 57, 64-75.
- Alford, F. y Alford, R. (1981). A Holo-Cultural Study of Humor. *Ethos*, Vol. 9, No. 2 , 149-164.
- Anttila, T. (2008). *Upper Secondary School Student's Conceptions of humor and experiences in teachers as users of humor*. Joensuu: University of Joensuu Publications in educations N126.
- Apter, M. (1989). *Reversal Theory: Motivation, Emotion and Personality*. Londres y Nueva York: Taylor & Francis.
- Apter, M. (1989). *Reversal Theory: Motivation, Emotion and Personality*. Londres y Nueva York: Taylor & Francis.

- Bateson, P. (2005). The nature of play: Great apes and humans. En A.D. Smith, *The role of play in the evolution of great apes and humans*. (págs. 13-24). Nueva York: Guilford Press.
- Carbelo-Baquero, B., Alonso-Rodríguez, M.C., Valero-Garcés, C. y Thorson, J.A. (2006). A Study of Sense of Humor in Spanish and American Samples. *North American Journal of Psychology*, Vol. 8, N°3, 447-454.
- Cassaretto, M. y Martínez, P. (2009). Validación de la Escala del Sentido del Humor en estudiantes universitarios. *Revista de Psicología*, 287-316.
- Cayssials, A.N. y Pérez, M.A. (2005). Características psicométricas del cuestionario de estilos del humor (HSQ). Un estudio con población argentina. *XII Jornadas de Investigación de la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires*. 4, 5 y 6 de agosto de 2005, Buenos Aires: Primer Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR.
- Chen, G.-H. y Martin, R. (2007). A comparison of humor styles, coping humor, and mental health between Chinese and Canadian university students. *Humor* 20, 215-234.
- D'Anello, S., D'Orazio, A., Barreat, Y. y Escalante, G. (2009). Incidencia del sentido de humor y la personalidad sobre el síndrome de desgaste profesional (Burnout) en docentes. *Educere*, 439-447.
- Davies, C. (1998). *Jokes and their relation to society*. Berlín: Mouton de Gruyter.
- Davies, C. (2002). *The mirth of nations*. Londres: Transaction Publishers.
- Erickson, S. y Feldstein, S.W. (2007). Adolescent Humor and its Relationship to Coping, Defense Strategies, Psychological Distress, and Well-Being. *Child Psychiatry Hum Dev* 37, 255-271.
- Fine, G.A. y De Soucey, M. (2005). Joking cultures: Humor themes as social regulation in group life. *Humor: International Journal of Humor Research*, 1-22.
- Gulas, C.S. y Weinberger, M.G. (2006). *Humor in Advertising*. New York: Sharpe.
- Hofstede, G. (1999). *Cultura y Organizaciones. El Software Mental*. Madrid: Alianza Editorial.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences*, (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hofstede, G.J. (2009). *Humour across cultures: an appetizer*. Recuperado el 30 de Marzo de 2009, de www.gertjanhofstede.com/ppt_pdf/Humour%20across%20cultures%20Web%20version.pdf
- Inglehart, R., Basañez, M., Díez-Medrano, J., Halman, L. y Luijckx, R. (2004). *Human beliefs and values*. Mexico: S.XXI.
- Jaurégui, E. (2008). Universalidad y variabilidad de la risa y el humor. *Revista de Antropología iberoamericana*, 3, 46-63.
- Kalliny, M., Cruthirds, K. y Minor, M. (2006). Differences between American, Egyptian and Lebanese Humor Styles: Implications for International Management. *International Journal of Cross Cultural Management*, 121-134.
- Kalliny, M., Cruthirds, K. y Minor, M. (2006). Differences between American, Egyptian and Lebanese Humor Styles: Implications for International Management. *International Journal of Cross Cultural Management; Vol. 6*, 121-134.
- Kazarian, S. y Martin, R. (2006). Humor styles, culture-related personality, well-being, and family adjustment among Armenians in Lebanon. *Humor* 19, 405-423.
- Lee, Y.H. y Lim, E.A. (2008). What's funny and what's not: The moderating role of cultural orientation in ad humor. *Journal of Advertising*. Vol 37(2), 71-84.
- Long, D. y Graesser, A. (1988). Wit and humor in discourse processing. *Discourse Processes* 11, 35-60.
- Martin, R. (2007). *The Psychology of humor: an integrative approach*. Burlington: Elsevier Academic Press.

- Martin, R.A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J. y Weir, K. (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of Research in Personality* 37, 48-75.
- Mendiburo, A. (2012). *El Humor como emoción y forma de regulación afectiva: un estudio experimental y dos correlacionales en Chile y España*. Tesis Doctoral. Facultad de Psicología UPV/EHU.
- Mulkay, M.J. (1988). *On Humour: Its Nature and Its Place in Modern Society*. Cambridge: Polity Press.
- Nevo, O., Nevo, B. y Yin, J.L. (2001). Singaporean humor: A cross-cultural, cross-gender comparison. *Journal of General Psychology*. Vol 128, 143-156.
- Páez, D. y Zubieta, E. (2004). Dimensiones culturales. Individualismo-colectivismo como síndrome cultural. En D.F. Páez, *Psicología Social, cultura y educación* (págs. 56-101). Madrid: Pearson y Prentice Hall.
- Rezan Çeçen, A. (2007). Humor Styles in Predicting Loneliness Among Turkish University Students. *Social Behavior and personality* 35, 835-844.
- Robinson, D. y Smith-Lovin, L. (2001). Getting a laugh: Gender, status, and humor in task discussions. *Social Forces* 80, 123-158.
- Ruch, W. y Forabosco, G. (1993). A cross-cultural study of humor appreciation: Italy and Germany. *Humor: International Journal of Humor Research*. Vol 9, 1-18.
- Ruch, W., Beermann, U. y Proyer, R. (2009). Investigating the humor of gelotophobes: Does feeling ridiculous equal being humorless? *Humor - International Journal of Humor Research*, 22, 111-143.
- Saroglou, V. (2004). Being religious implies being different in humour: evidence from self- and peer-ratings. *Mental Health, Religion & Culture*, 255-267.
- Schwartz, S.H. (2001). ¿Existen aspectos universales en la estructura y contenido de los valores humanos? En M. Ros & V.V. Gouveia (Eds.), *Psicología social de los valores humanos. Desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados*. (pp. 53-77). Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
- Vernon, P.A., Villani, V.C., Shermer, J.A. y Petrides, K.V. (2008b). Phenotypic and genetic associations between the Big Five and trait emotional intelligence. *Twin Research and Human Genetics*, 11, 524-530.
- Vernon, P.A., Villani, V.C., Shermer, J.A., Kirilovic, S., Martin, R.A., Petrides, K.V., et al. (2009). Genetic and environmental correlations between trait emotional intelligence and humor styles. *Journal of Individual Differences*, 30, 130-137.
- Vernon, P., Martin, R. y Aitke, J. (2008a). A behavioral genetic investigation of humor styles and their correlations with the Big-5 personality dimensions. *Personality and Individual Differences* 44, 1116-1125.
- Ziv, A. (1984). *Personality and Sense of humor*, New York: Springer.

Anexo I
Versión castellana del HSQ
(Martin et al, 1986 por Cayssials y Pérez,2005)

La gente experimenta y expresa el humor en diferentes maneras. Aquí debajo encontrará una lista de declaraciones que describen diferentes formas en las cuales el humor puede ser experimentado.

Por favor lea cuidadosamente cada declaración, e indique el grado de su agrado o desagrado. Sea lo más honesto posible y lo más objetivo que pueda.

Use la siguiente escala: totalmente en desacuerdo=1, moderadamente en desacuerdo= 2, ligeramente en desacuerdo=3, ni de acuerdo ni en desacuerdo=4, ligeramente de acuerdo=5, moderadamente de acuerdo=6, totalmente de acuerdo=7.

	T D	M D	L D	A D	L A	M A	T A
	1	2	3	4	5	6	7
1. Usualmente no me río o bromeo mucho con otras personas.							
2. Si me siento deprimido, puedo levantarme el ánimo con humor.							
3. Si alguien se equivoca, lo voy a cargar por mucho tiempo.							
4. Dejo que las personas se rían de mí o se diviertan a costilla mía más de lo que debiera.							
5. No tengo que esforzarme mucho para hacer reír a los demás. Me veo como una persona naturalmente humorista.							
6. Aunque esté solo, suelo divertirme con los absurdos de la vida.							
7. La gente nunca se ofende o se siente herida por mi sentido del humor.							
8. Con frecuencia llego a rebajarme si eso hace que mi familia o amigos se rían.							
9. Raramente hago reír a otros contando historias graciosas sobre mí.							
10. Si me siento molesto o triste, generalmente trato de pensar en algo gracioso sobre la situación para sentirme mejor.							
11. Cuando digo chistes o cosas divertidas, en general no me importa como lo toma la gente.							
12. A menudo trato de agradar a las personas o trato de que me acepten más diciendo cosas divertidas sobre mis debilidades, errores o faltas.							

13. Me río y bromeo mucho con mis amigos más cercanos.									
14. Mi visión humorística de la vida me protege del excesivo malestar y desánimo sobre las cosas.									
15. En general no me gusta cuando la gente utiliza el humor para criticar o rebajar a alguien.									
16. No acostumbro a decir cosas graciosas para rebajarme.									
17. Usualmente no me gusta contar chistes o divertir a los demás.									
18. Si me encuentro solo y me siento triste, hago un esfuerzo para animarme pensando en algo divertido.									
19. A veces pienso en algo que es tan gracioso que no puedo callar, aunque ello no sea apropiado a la situación.									
20. A menudo soy el primero en rebajarme cuando estoy contando chistes o tratando de ser gracioso.									
21. Disfruto haciendo reír a la gente.									
22. Si me siento triste o molesto, a menudo pierdo el sentido del humor.									
23. Nunca participo cuando se ríen de otros, aunque todos mis amigos lo estén haciendo.									
24. Cuando estoy entre amigos o en familia, con frecuencia me veo como al único al que le hacen bromas o chistes.									
25. Usualmente no bromeo con mis amigos									
26. Mi experiencia me dice que pensar sobre los aspectos graciosos de una situación es, con frecuencia, una manera muy efectiva de afrontar los problemas.									
27. Si alguien no me cae bien, a menudo uso el humor para molestarlo o rebajarlo.									
28. Si estoy teniendo problemas o no me siento feliz, a menudo lo tapo bromeando, de modo que mis amigos más cercanos no sepan como me siento realmente.									
29. En general no puedo pensar en cosas graciosas para decir a otras personas.									
30. No necesito estar con otras personas para divertirme. Con frecuencia puedo encontrar cosas para reírme aunque este solo.									
31. Aunque algo sea muy gracioso para mí, trataré de no reírme o bromear sobre eso, si alguien pudiera llegar a ofenderse.									
32. Dejar a los demás reírse de mí, es la manera de mantener a mis amigos y familia de buen humor.									

El Cuestionario de Sentidos del Humor posee 32 ítems, los cuales miden cuatro estilos de sentido del humor (a través de ocho ítems por cada uno de dichos estilos). Estos estilos son el Afiliativo, Auto-afirmación, Agresivo y Auto-descalificación. Los participantes apuntan el grado en el cual están de acuerdo o en desacuerdo con diferentes afirmaciones sobre su sentido del humor en una escala de tipo Likert de siete puntos, siendo 1: *Completamente en desacuerdo* y 7 = *Completamente de acuerdo*.

En su corrección deben invertirse los ítems 1, 7, 9, 15, 16, 17, 22, 23, 25, 29 y 31 (7 por 1, 6 por 2, 5 por 3, 3 por 5, 2 por 6 y 1 por 7).

Los ítems correspondientes a los cuatro estilos de sentido del humor y los puntos de corte de referencia se detallan a continuación:

Afiliativo: ítems 1, 5, 9, 13, 17, 21, 25 y 29. Si puntúa 52 o más tiene alto humor afiliativo, asociado a Bienestar hedónico y eudaimónico, al sexo femenino y a culturas individualistas. Si puntúa 40 o menos tiene bajo humor afiliativo, más típico de culturas colectivistas y vinculado a menor bienestar.

Auto afirmación: Ítems 2, 6, 10, 14, 18, 22, 26 y 30. Si puntúa 42 o más tiene alto humor de auto-afirmación, asociado a Bienestar hedónico y eudaimónico, a Optimismo, a masculinidad o instrumentalidad psicológica, al sexo masculino y a culturas individualistas. Si puntúa 30 o menos tiene bajo humor de ensalzamiento del yo, más típico de culturas colectivistas, y vinculado a menor bienestar. Este estilo es el que se asocia más fuertemente al bienestar.

Agresivo: 3, 7, 11, 15, 19, 23, 27 y 31. Si puntúa 42 o más tiene alto humor agresivo, asociado a Neuroticismo pero no a Bienestar. También se asocia a baja expresividad psicológica, al sexo masculino y a culturas individualistas y postmaterialistas. Si puntúa 30 o menos tiene bajo humor agresivo, más típico de culturas colectivistas y jerárquicas. Este estilo de humor no se asocia al bienestar.

Auto descalificación: Ítems 4, 8, 12, 16, 20, 24, 28 y 32. Si puntúa 30 o más tiene alto humor de auto-descalificación, asociado a Malestar hedónico y eudaimónico, a Optimismo y a culturas igualitarias. Si puntúa 20 o menos tiene bajo humor de auto descalificación del yo, más típico de culturas jerárquicas, y vinculado a mayor bienestar. Este estilo es el que se asocia más fuertemente al bienestar, de forma negativa.