

El humor y su impacto en la creatividad*

Hilda Torres de Sánchez

Universidad Rafael Belloso Chacín
E-mail: htsfeliz@yahoo.es

Resumen

El ser humano es capaz de imaginar, de soñar y de visualizar nuevos nichos de transformación y en el sitio de trabajo estas capacidades son cada vez más importantes. Esto significa que es esencial tener empleados en la organización capaces de “pensar fuera de la caja,” y salir con efectivas e innovadoras soluciones que el competidor aun no haya pensado. Por otro lado, el humor ha venido ocupando un espacio en la literatura de negocios, por sus múltiples beneficios, tanto a nivel individual como organizacional. Estudios han demostrado sobre el uso del humor como estímulo de la creatividad requerida para aportar y hallar las soluciones a los diferentes problemas. El estudio realizado se propuso determinar el impacto del humor en dos grupos, control, y experimental, para resolver problemas a través de ensanchadores de mente, utilizando risoterapia. Fue de tipo experimental con un grupo de control, constituido cada uno con ocho (8) personas de diferentes sexo, edad y profesión, a quienes se les aplicó una batería de ejercicios. Al grupo experimental se le aplicó el estímulo, una sesión de risoterapia de 30 minutos. Los resultados arrojaron que el grupo experimental fue más creativo que el grupo de control o sin risoterapia. Se observaron diferencias en el grupo experimental de acuerdo al sexo, al intervalo de edad y a la profesión. Se recomienda la utilización del humor con sesiones estructuradas de risoterapia y ejercicios de ensanchadores de mente como parte de un programa de estimulación de la creatividad en las organizaciones.

Palabras clave: Humor, creatividad, risoterapia, ensanchadores de mente, risa.

* Presentado como ponencia en las VII Jornadas de Investigación y Postgrado.

Humor and its Impact on Creativity

Abstract

The human being is capable of imagining, dreaming and visualizing new niches of transformation, and in the place of work these capacities are more and more important everyday. This means that it is essential to have employees in the organization that are capable of “Thinking out of the Box”, and to come out with innovative and effective solutions which the competition has not thought about. On the other hand, humor has been occupying a space in the business literature, because of its numerous benefits, in the individual level as well as the organizational one. Studies have demonstrated about the use of humor as a stimulus of the required creativity to contribute and to find solutions to different problems. The mentioned study was meant to determine the impact of humor in two groups, control and experimental, to solve problems through mind enhancers, using laughter therapy. It was done with an experimental type with control groups, formed by eight (8) people of different age, gender and profession each of them, to which a battery of exercises was applied. A 30 minutes-session laughter therapy was applied to the experimental group. The results showed that the experimental group was more creative than the control group or without laughter therapy. Differences were observed in the experimental group according to gender, age interval and profession. The use of humor is recommended with structured sessions of laughter therapy and mind enhancer exercises as part of a stimulation of creativity program in the organizations.

Key words: Humor, creativity, laughter-therapy, mind enhancers, laughter.

Introducción

El pensamiento creativo en el sitio de trabajo es ahora más importante que nunca. Con los rápidos ritmos de cambio acontecidos a través de toda la década, cada empresa ha encarado el hecho de que viejas soluciones ya no funcionan, los problemas son ahora nuevas contrariedades.

Esto significa que es esencial tener empleados en la organización, capaces de “pensar fuera de la caja,” y salir con efectivas e innovadoras soluciones donde el competidor aun no haya pensado. En un mercado de trabajo cada vez más competitivo y globalizado, se necesitará toda la creatividad posible para ser exitoso.

Sin embargo, teniendo empleados estresados y sin motivos para crear, todo es una ilusión. Es por ello que contar con estrategias que contribuyan a disminuir el estrés y motivar al personal, es una solución ganadora.

Diversos estudios han demostrado que el humor es una estrategia exitosa relacionada directamente con la creatividad, lugares de trabajo como Google, American Express,

British Airways, DuPont, Ernst & Young, General Motors, Hewlett-Packard, IBM, Kodak, 3M, Xerox, Walt Disney Co., Procter & Gamble, Microsoft, Motorola, Time Warner, u organismos oficiales como el FBI o la NASA, organizaciones fuera de nuestras latitudes, utilizan el humor como parte de sus maniobras para mantenerse competitivos, y sus reportes económicos así lo demuestran.

De acuerdo con ello, contar con resultados que reflejen que el humor está relacionado o contribuye directamente en la creatividad de la gente, en culturas venezolanas, sería una contribución para que el mismo pueda ser utilizado sistemáticamente con la confianza y la seguridad de obtener efectos positivos.

Creatividad y humor

El ser humano es capaz de imaginar, de soñar y de visualizar nuevos nichos de transformación. Las metas constituyen un fruto de la imaginación, los problemas y los conflictos, una oportunidad de crecimiento además de desarrollo.

Las personas pueden emplear todos sus conocimientos, experiencias, conductas, actitudes, valores y creencias en un momento determinado y otorgarles una nueva forma, a fin de lograr aspectos diferentes y desconocidos para él hasta ahora. El avance de la humanidad es el resultado de esta inquietud así como de su cuestionamiento.

Siendo el individuo el que conforma las organizaciones, lo explicado se relaciona directamente con estas. Las empresas para sobrevivir a los constantes cambios del entorno, necesitan renovar sus productos, servicios, procesos y métodos, todos orientados a la satisfacción del cliente final, quienes son los que podrán mantenerlos en los mercados globales. Tal renovación, no es otra cosa que la misma innovación de estos elementos y para lograrla las organizaciones recurren a la creatividad, es decir al pensamiento creativo del hombre. Sin creatividad no hay innovación, y sin innovación no hay sobrevivencia organizacional.

En este orden de ideas, Kinicki et al (2003, cita a Sternberg, 2001), define a la creatividad como el proceso de utilizar la inteligencia, imaginación y habilidades para desarrollar un producto, objeto, proceso o pensamiento nuevo o novedoso.

Por otro lado, Robbins (2004) describe un modelo de tres componentes de la creatividad, propuesto por Amabile en 1997, el cual está orientado a estimularla en los empleados, basado en extensas investigaciones promulgando que la creatividad de los individuos requiere de competencia, habilidades de pensamiento creativo y motivación intrínseca de las tareas. Estos estudios concluyen que mientras más sólidos sean estos componentes, mayor es la creatividad.

Con relación a la competencia, esta es la base del trabajo creativo, el potencial creativo se fomenta cuando los individuos tienen capacidades, conocimientos, destrezas y habilidades semejantes en su campo de trabajo.

El segundo elemento son las habilidades de pensamiento creativo, que contempla las características de personalidad asociadas con la creatividad, la capacidad de hacer analogías, así como el talento para ver lo familiar bajo otra luz. Al respecto Woodman (1993, citado por Robbins, 2004), señala que los rasgos individuales vinculados con la concepción de ideas creativas son la inteligencia, independencia, confianza, disposición a correr riesgos, locus interno de control, tolerancia de la ambigüedad y perseverancia ante la frustración. El uso eficaz de analogías permite a los individuos tomadores de decisiones aplicar una idea de un contexto a otro.

Como último elemento, la motivación intrínseca de las tareas, consiste en el deseo de ocuparse en algo porque es interesante, absorbente, emocionante, satisfactorio o pre-

senta un reto personal. Al respecto Amabile (1995, citada por Robbins, 2004), considera que este elemento es lo que convierte a la creatividad potencial en ideas creativas reales. Es importante acotar que el entorno laboral influye en la motivación intrínseca, se ha descubierto que entre los alicientes de la creatividad en el ambiente de trabajo, se encuentran: una cultura que favorece el intercambio de ideas, la evaluación justa y constructiva de estas, el reconocimiento y remuneración del trabajo creativo, suficientes recursos económicos, materiales y de información, libertad para decidir cuál trabajo se hace y cómo, un supervisor que sepa comunicarse, muestre confianza en los demás y respalde el trabajo en grupo, además de compañeros que se apoyan y confían unos en otros.

Diversos estudios, muestran diferentes formas de activar el pensamiento y buscar soluciones a las situaciones que se plantean, ya sea tareas cotidianas o en otros quehaceres: personal, profesional, laboral, organizacional o comunitario. De allí la necesidad de activadores o desencadenantes de la creatividad, a partir de los cuales el ser humano mantenga un ejercicio mental permanente para generar ideas, y también para ponerlas en práctica.

Harrington (2000:12), llama a estos activadores, ensanchadores de la mente, definiéndolos como “ejercicios, enfoques o herramientas que ayudan a que un individuo o un equipo piense de manera diferente ante las situaciones y descubra métodos creativos para encararlas”. Este término propuesto por Harrington lleva a imaginar que son tirantes de la mente, gimnasia mental, kilates mentales, los cuales impiden que la creatividad se adormezca.

En este orden de ideas, el potencial creador del individuo se parece bastante a la capacidad física, cuanto más se empleen mejor será el desempeño. Si no se ejercitan, desaparecerá con rapidez. Es por ello, la necesidad de un programa de ejercicios creativos para estimular los tejidos cerebrales.

En definitiva, la creatividad, puede en ocasiones llegar por azar, pero fundamentalmente es un problema de búsqueda y actitud, de preparación y oportunidad, de ensayo y error, y cuando el individuo se equivoca, la intención es motivarse a intentarlo y corregir.

Con relación al humor y la risa, esta es una estrategia psicoterapéutica que produce beneficios mentales, emocionales y físicos, por lo que actúa en la integralidad del ser humano. Es también considerada una filosofía de vida, pues con humor se descontextualizan las situaciones negativas. Es un recurso válido en la salud, educación, en la gerencia de las organizaciones, por lo que puede ser utilizada en otros escenarios.

Una de las herramientas sistematizadas que hoy se utiliza para provocar la risa y aprender a reír nuevamente es la risoterapia. Elías (2004), la define como el tratamiento a través de la risa. Esta puede ser formal, desarrollada a través de una sesión estructurada, donde los individuos recuperan la capacidad de jugar y reír, además de socializar y poder reírse de sí mismo, que es la esencia de esta.

También puede ser aplicada de una manera informal, la cual está relacionada como un recurso del ambiente laboral, un elemento de la cultura organizacional y parte de los procesos, como la selección de personal o una competencia genérica requerida en los empleados. En cualquiera de las modalidades, su propósito es beneficiar al individuo en su estado emocional, mental y físico.

Ahora bien, ¿existe relación entre humor y creatividad? McGhee (1999), menciona que ha habido numerosas investigaciones desde los años 50 las cuales documentan una relación muy estrecha entre el humor y la creatividad. Las personas con un mejor sentido del humor tienden a ser más creativas. Hay evidencias que pueden aumentar las calificaciones en un examen estandarizado de creatividad simplemente exponiendo las personas al humor u otras condiciones para establecer una atmósfera más “juguetona”. Entonces, hay muchas razones para pensar que se puedan generar más soluciones a los problemas de creatividad entre sus empleados al permitirles que se rían en el trabajo, siempre y cuando esa risa, chiste o cualquier comentario ligero sean apropiados dentro del buen humor.

Las empresas de hoy, están y viven en una perenne presión laboral o estrés, éste bloquea el pensamiento, angustianando al individuo. El humor se ha constituido en una herramienta efectiva, automática y natural para controlarlo, pues genera endorfinas, hormonas que neutralizan al estrés.

Adicionalmente, el hombre puede llegar a un letargo y comodidad para pensar, haciendo que su capacidad para resolver situaciones, sea más lenta, perjudicial y afecte su desarrollo personal y profesional. Esto simplemente se produce por la falta de gimnasia mental necesaria en el individuo, a fin de mantenerse activo y con buenas ideas. Esto afecta también a las organizaciones, al tener empleados paralizados o desmotivados, sin disposición para generar nuevos y mejores pensamientos.

El humor es el camino del pensamiento creativo por excelencia, porque es la única forma natural por la cual la mente construye un camino “lateral” de asociación y metáfora insólita, que evita y sobrepasa la censura. El ejercicio intelectual del humor se dispara en una emoción pla-

centera, que recorre la mente de lado a lado y emerge como sonrisa.

Por su parte, Carbelo y Jáuregui (2005) señalan que el humor estimula la creatividad pues permite alejarse de los problemas, liberar la mente de pensamientos y emociones innecesarias, y ver las cosas desde puntos de vista nuevos e imprevistos. Si se tiene un ambiente de trabajo divertido y distendido aumentará el potencial innovador de la empresa.

De igual manera, Morreall (2005) señala que el humor fomenta la flexibilidad mental, bloqueando emociones negativas y permitiendo que se piense de una manera diferente en los problemas en vez de sentirse parte de ellos. Hace a la gente más creativa y los mejora para hacer frente al cambio. El humor da una visión objetiva hacia el ser mismo, haciéndolos menos defensivos y más cooperativos.

El sentido del humor supone creatividad e ingenio, implica un modo de ver las cosas diferentes, absurdas y burlescas, que acaba con el exceso de seriedad con el que demasiadas veces se enfrenta la vida. Ayuda a ver las cosas desde diferentes perspectivas. Por tanto, estimula la creatividad. De hecho, Carbelo y Jáuregui (2006), mencionan al doctor William Fry, profesor de psiquiatría de la Universidad de Stanford, quien considera a la creatividad y al humor como elementos idénticos. El Doctor concluye, “Ambos implican poner juntas dos cosas que no tienen una conexión obvia y crear una relación”. En ese sentido, el humor es un modo de pensar e interpretar la vida.

Para darles la justa importancia a los hechos, hay que valorarlos dentro de un contexto: no verlos como el centro del mundo, sino relacionados con una serie de circunstancias que los envuelven, brinda el placer psicológico de adquirir un cierto poder mental para sobrellevarlos. Al distanciarse de ellos, se mantiene una visión equilibrada y razonable de cuanto ocurre. También cuando se relativizan los hechos, pues pueden valorarse siempre desde varios puntos de vista y las cosas tienen más de una lectura, pueden buscarse nuevas formas de interpretarse, viendo lo bueno que hay en lo malo, dando la vuelta a la situación. Lo descrito se logra con el uso del humor desde la perspectiva del estilo de pensamiento.

Si la creatividad requiere de un ambiente propicio, liberado de tensión para que fluyan las ideas, el humor rompe la tensión y se crea un ambiente más relajado. Una persona con un buen sentido del humor es mucho más capaz que otras de enfrentarse a situaciones conflictivas, con la suficiente tranquilidad para que la tensión no le impida tomar la decisión adecuada, pues donde hay lugar para el humor no hay lugar para el estrés, son incompatibles. Al

igual que en situaciones tensas, con el humor se puede llegar a relajar el ambiente para que el clima sea el adecuado. De igual manera, tan necesario para el proceso de la toma de decisiones es el uso del humor, pues en el ambiente relajado las personas se sienten bien y se facilita la comunicación de ideas.

Considerando el humor como un estado de ánimo positivo, Goleman (2002), manifiesta que las personas “laboran mejor cuando mejor se sienten”, es decir el individuo al sentirse bien, con un buen estado de ánimo, endulza la eficiencia mental, asimila adecuadamente la información y lógica, además flexibiliza el pensamiento.

De igual manera, Fischer *et al* (2000, citado por Goleman 2002), menciona que los estados de ánimo positivos ayudan a percibir realmente los hechos, lo cual contribuye a su vez a cobrar conciencia de los recursos disponibles para alcanzar los objetivos, al tiempo que alienta la creatividad, favorece la toma de decisiones y predispone a la acción.

Asimismo, McGhee (2000), señala que el humor apoya al pensamiento creativo, pues permite distanciarse del problema por un momento. La mayoría de las personas piensa más creativamente cuando no están enfocadas seria e intensamente en la tarea, cuando están más relajadas y la presión es menor. Por otra parte, Clouse (1995, citado por Goleman 2002), describe que el estado de ánimo positivo en el ámbito laboral ha resaltado el hecho de que la risa y la broma oportuna estimulan la creatividad, abren caminos de comunicación, consolidan la confianza y en consecuencia convierten al trabajo en algo mucho más agradable.

Hoy en todas las empresas, la presión está presente, por ello es necesario tener algo que la reduzca rápida y efectivamente y eso lo proporciona el humor. Este nutre a la creatividad ofreciendo prácticas para ensanchar el pensamiento. Entre estas están los chistes y el juego como herramientas.

En este mismo orden de ideas, Kushner (1998) menciona que una compañía donde se estimula el uso del humor y la risa, es un lugar de trabajo donde la satisfacción y la productividad laboral escalan los más altos niveles, así como la comunicación, la creatividad y la moral, son afectados por la cantidad y la naturaleza del humor permitido por la empresa.

En definitiva, un adecuado nivel de humor en el trabajo es un reductor del estrés y la ansiedad, permite que el trabajo sea divertido y abre las puertas a la creatividad. En otras palabras, ¿por qué el humor estimula la creatividad? pues porque permite ver las cosas desde otra óptica y desde el punto de vista físico al liberar endorfinas.

Por otra parte, si el individuo está estresado, no logra pensar con claridad. Asimismo, estudios realizados establecen que no se puede pensar y reír al mismo tiempo, por lo tanto si el humor contribuye a liberar el estrés, entonces, se podrá pensar para crear.

Existe gran diversidad de posibilidades para estimular, desbloquear y despertar la sensibilidad personal que permita posteriormente ejercer actos creativos. La incorporación del humor en las actividades de los individuos se puede dar de diferentes formas. Kushner (1998), describe algunos recursos humorísticos que cualquiera puede utilizar para estimular la creatividad.

Las analogías, frases concisas que exaltan las similitudes entre dos cosas, son fáciles de decir y automáticamente certeras. Cuando se utilizan con propiedad, pueden convertirse en la atracción principal de un discurso. Las ocurrencias oportunas u observaciones, pueden abarcar desde máximas, proverbios y dichos o refranes contundentes, hasta comentarios pintorescos y observaciones de lo absurdo. Son por lo general frases breves, inteligentes, que pueden ser insertadas en cualquier momento del discurso.

Por otra parte, Vigara (1998) describe otros tipos de recursos humorísticos. Entre éstos resalta el chiste, el cual lo define como un subgénero humorístico y pseudo literario, que se mueve habitualmente en el terreno de la ficción y tiene una función lúdica, su intencionalidad es cómica, es breve, tiene efecto sorpresa y un cierre previsto.

El juego, es otra de las estrategias utilizadas para estimular la creatividad a través del humor, pues el juego representa el disfrute activo y lúdico y la risa contribuye en su totalidad, para cumplir con ese objetivo. Una persona cuando está jugando se siente libre y en esa libertad se permite unas licencias consigo mismo, para con los demás y hacia las situaciones imprevistas que es el comienzo de apertura de esas puertas bloqueadas. Se nace creativo y juguetón, pero las circunstancias, las “normas” van imponiendo poco a poco una forma de actuar donde el juego no tiene cabida.

Todos los recursos presentados por los autores son simples ideas de lo sencillo que puede resultar utilizar el sentido del humor en los ambientes laborales, y quizás lo más relevante es la humanización de la actividad, la cual está totalmente centrada en la persona como tal.

Proceso metodológico

La investigación, de la cual se extrae el presente artículo, estuvo orientada a demostrar el impacto del humor para estimular la capacidad creativa de las personas me-

diante el empleo de la risoterapia, evaluando experimentalmente una batería de ejercicios y técnicas para el desarrollo de la misma, requerida en la solución de problemas dentro de las organizaciones.

En base a lo que se pretende, se formula la siguiente hipótesis: el humor estimula la creatividad pues se requiere de un individuo relajado, tranquilo para que fluyan las ideas. Como objetivo general se propuso, demostrar el impacto del humor, a través de una risoterapia en la estimulación de la creatividad requerida en la solución de problemas de las organizaciones, y como objetivos específicos:

1. Identificar el nivel de creatividad en el grupo de control y experimental con la aplicación del humor.

2. Identificar las diferencias de acuerdo al sexo, edad y profesión, de los niveles de creatividad en los grupos del experimento.

3. Presentar una muestra del programa modelo para la estimulación de la creatividad.

Al obtener resultados concretos sobre el efecto del humor en la estimulación de la creatividad, las empresas tendrían un mecanismo práctico de provocar ideas innovadoras necesarias a través de una herramienta válida.

Es oportuno resaltar que existen autores que mencionan la relación entre estas dos variables, sin embargo, dentro del contexto regional e incluso nacional, no se ha encontrado un estudio experimental que corrobore tal relación. Es por ello que se hace necesario, que con características propias de los individuos de la región, se pueda verificar el impacto que se origina.

Desde el punto de vista metodológico, en cuanto al tipo y diseño de la investigación, la variable independiente, es decir la supuesta causa en una relación entre variables, es el humor estimulado a través de una sesión de Risoterapia, y al efecto provocado por dicha causa, la variable dependiente, será la creatividad.

La población estuvo conformada por las características observadas de 16 individuos divididos en dos grupos, experimental y de control, 8 para cada grupo, seleccionados de acuerdo a particularidades definidas previamente, como estar laborando actualmente, no hubiesen recibido entrenamiento en creatividad, y no conozcan sobre pensamiento creativo como ejercicios de pensamiento lateral, que sean perseverantes al querer terminar crucigramas, dameros o sopa de letras y motivación, es decir, capaces de asumir el reto de participar en el experimento, de ambos sexos, edad comprendida entre 25 y 55, con profesiones del área social y del área técnica (Licenciatura e Ingeniería).

Se diseñó una sesión de risoterapia de 45 minutos como estímulo para el grupo experimental. Se aplicó al grupo de control las 5 pruebas de ensanchadores de la mente (Harrington *et al*, 2000). Esta aplicación tuvo un tiempo máximo de 50 minutos. Después de haber realizado la risoterapia se aplicaron las pruebas (ensanchadores de mente) al grupo experimental.

Los indicadores para determinar el impacto se limitaron al tiempo individual por cada prueba, el número de hojas utilizadas con bolígrafo, y expresiones utilizadas durante la aplicación de cada ejercicio. Como segunda parte del experimento, se explica el problema, y a través de una tormenta de ideas, se mide, número de ideas en general, de ideas congruentes, de ideas generales por persona, de ideas fuera de lo común y conductas observables como miedo, burla.

Para obtener e interpretar los resultados, se diseñó un baremo de acuerdo a los indicadores con puntajes para una escala de intervalo, indicando los niveles de creatividad según el mayor puntaje. Ejemplo: Número de hojas utilizadas

- Logra resolver el problema entre 1 y 3 hojas: 3 puntos
- Logra resolver el problema entre 4 y 6 hojas: 1 punto
- Logra resolver el problema en más de 6 hojas: 0 punto

De las grabaciones se medirá expresión, sentido del humor, factor sorpresa, nivel de inventiva, sensibilidad para los problemas y comunicación.

Resultados

Los resultados de la aplicación de la batería de ensanchadores de mente arrojaron en el grupo de control 159 puntos versus el grupo experimental que obtuvo 246, siendo entonces mayor la valoración en el grupo experimental. Estos valores corroboran ciertamente que el humor tiene un impacto en la creatividad.

En cuanto al sexo, en el grupo experimental, las mujeres produjeron un mayor puntaje en comparación con los hombres, al respecto Colligan (2008), señala que el humor en las mujeres es diferente al de los hombres; menciona que el del sexo masculino es más simple, y el de las mujeres es más racional, más complejo, pudiendo entonces corroborar que la batería por ser ejercicios de pensamiento lateral y solución de problemas, las mujeres obtuvieron mejor desempeño.

De acuerdo a la profesión, los de carrera social, mostraron un mayor puntaje que los de la carrera técnica, después de la risoterapia. Se podría decir que la risa estimuló el lado derecho del cerebro en los especialistas en áreas sociales aumentando la capacidad de solución de los ejerci-

cios. Y según los intervalos de edades, los mayores de 30 arrojaron los más altos puntajes.

Con relación a la aplicación de la técnica de tormenta de ideas, el grupo de control aportó 11 ideas en promedio y el equipo experimental 15 en promedio. En cuanto a soluciones usuales e inusuales, el grupo de control arrojó 3 inusuales, y el grupo experimental 7, el resto de las aportaciones fueron de carácter usual.

Por otra parte, al evaluar las películas, se observaron las siguientes conductas: En el grupo de control, los participantes se desmotivaron al no lograr resolver los ejercicios en el tiempo estimado, manifestaron algunas palabras de decepción, hubo cambios de ánimo y sus gestos eran rígidos, entrecejo marcado y apresuramiento para terminar.

En el grupo experimental, se generó competencia entre ellos, expresaron su logro con gritos, su cara era tranquila, se creó un ambiente de confianza y de juego y no se observó frustración.

Estos resultados corroboran la hipótesis que efectivamente el humor y la risa tienen su impacto en la creatividad de las personas. También confirman la tesis de Jáuregui y Fernández (2006), Morreall (2005) y Goleman (2002), cuando coinciden en que el humor estimula la creatividad, por sentirse bien, y libre de tensiones que ciegan el pensamiento creativo.

Consideraciones finales

La risa efectivamente puede estimular la creatividad, pues la persona está relajada y las ideas fluyen más libremente.

La investigación como tal es una muestra de lo funcional del uso de la risa y el humor, por lo que sustenta una guía simple o programa para estimular la creatividad a través de ensanchadores de mente y sesiones de risoterapia en las organizaciones.

Programa de estimulación de la creatividad a través del humor

Objetivo: estimular la creatividad en los empleados con ensanchadores de mente y aplicación de risoterapia como estrategia básica así como otros elementos de humor en el ambiente laboral.

Líder de desarrollo del proyecto: Gerente de talento humano con apoyo del departamento de informática.

Ensanchadores de mente: ejercicios de gimnasia mental, pensamiento lateral, acertijos, colocados vía intranet diariamente.

Risoterapia: sesión semanal de una hora de duración por departamentos o grupos de departamentos, facilitada por la misma gerencia de capital humano.

Otros elementos de incorporación: cartelera con chistes, comics, concursos, entre otros.

Auditoria del programa: estadísticas relacionadas con cuantas veces intentó resolver el ensanchador, quienes se incorporaron al programa, histórico de soluciones para medir el efecto. Otros datos para la toma de decisiones.

Referencias

- CARBELO, Begoña y JÁUREGUI, Eduardo (2006). **Emociones positivas: Humor positivo, Papeles del psicólogo**, vol 27(1) pp 18-30 extraído de <http://www.cop.es/papeles/ver-numero.asp?id=1281> el 30 de junio de 2006.
- COLLIGAN, Doug (2008). **Diferencias del humor entre los hombres y las mujeres**. Selecciones abril 2008
- ELIAS, Jose (2004). **Guía práctica de risoterapia**. Orion ediciones. España.
- GOLEMAN, Daniel; BOYATZIS, Richard & MCKEE, Annie (2002). **El líder resonante crea más**. Plaza Janés Editores. Barcelona, España.
- HARRINGTON, James; HOFFHERR, Glen y REID, Robert (2000). **Herramientas para la creatividad**. Colombia. Mc Graw Hill.
- JAUREQUI, Eduardo y FERNÁNDEZ, Jesús Damián (2006). *El humor positivo en la vida y el trabajo*. **Revista CLAC** Vol. 27, extraído de <http://www.ucm.es/info/circulo/no27/jauregui.pdf>
- KINICKI, Angelo y KREITNER, Robert (2003). *Comportamiento organizacional*. México. Editorial Mc Graw Hill.
- KUSHNER, Malcolm (1998). **Cómo hacer negocios con humor**. Ediciones Granica. Barcelona, España.
- MCGHEE, Paul (1999, 2000). **They Who Laugh, Last**. Extraído el 30 de septiembre de 2007 de http://www.laughterremedy.com/humor.dir/humor5_99.html.
- MORREALL, John (2005). **Keynotes and seminars on humor in the workplace**. Extraído el 30 de septiembre de 2007 de <http://www.humorworks.com/index.php>.
- ROBBINS, Stephen (2004). **Comportamiento organizacional**. Editorial Pearson, Prentice Hall, México.
- VIGARA, Ana María (1998). El chiste y la comunicación lúdica: lenguaje y praxis. **Revista de estudios literarios** [Versión electrónica]. Universidad Complutense de Madrid. Extraído el 12 de marzo, 2002 de <http://ucm.es/info/especulo/numero10/chiste.html>.