

“¿Un alto grado de moralidad puede afectar en nuestra percepción del humor? La influencia de la activación moral sobre el humor que viola las normas morales”

Trabajo Fin de Grado de Psicología

Autora: Iriana del Mar López Artero

Tutores académicos: Armando Rodríguez Pérez

Ramón Rodríguez Torres

Curso académico: 2021-2022

Índice

Resumen / Abstract.....	3
Introducción.....	5
Metodología	8
Participantes.....	8
Material.....	8
Diseño y Procedimiento.....	11
Resultados	12
Discusión y conclusiones.....	14
Referencias bibliográficas.....	16
Anexo	19

Resumen

El humor genera grandes beneficios para nuestra salud, de hecho, muchas disciplinas optan por incorporar el humor en sus terapias gracias a que nos permite alcanzar un estado de ánimo positivo. Pero en ocasiones, el humor puede implicar violaciones benignas de los principios morales, este suele surgir cuando se viola una norma, y dicha violación se valora simultáneamente como benigna. En este sentido, la moralidad juega un papel importante con respecto al humor. Aquellas personas que se identifican con un alto grado de moralidad están especialmente predispuestas a tener comportamientos éticos y a inhibirse de los no éticos. Por ello, en esta investigación tratamos de comprobar si una vez se haya activado la identidad moral de los participantes, estos van a detectar los chistes que violan las normas morales como menos divertidos que aquellas personas a las que no se les ha activado dicha identidad moral. Los participantes fueron asignados de manera aleatoria a los dos tipos de cuestionarios, en donde uno de ellos presentaba la condición “activación moral”, mientras que la otra correspondía a la “no activación moral”. Los resultados encontrados mostraron la evidencia de que efectivamente, a aquellas personas que se les activaba la identidad moral identifican los chistes que violan las normas morales como menos graciosos/divertidos que aquellas personas que no pertenecían a dicha condición.

Palabras clave: humor, identidad moral, normas morales.

Abstract

Humor generates great benefits for our health, in fact, many disciplines choose to incorporate humor in their therapies because it allows us to achieve a positive mood. But sometimes, humor can involve benign violations of moral principles, this usually arises when a norm is violated, and this violation is simultaneously valued as benign. In this sense, morality plays an important role with respect to humor. Those people who identify with a high degree of morality are especially predisposed to engage in ethical behaviors and to be inhibited from unethical ones. Therefore, in this research we try to test whether once participants' moral identity has been activated, they will detect jokes that violate moral norms as less funny than those who have not had their moral identity activated. Participants were randomly assigned to the two types of questionnaires, where one of them presented the condition "moral activation", while the other corresponded to "no moral activation". The results show evidence that those whose moral identity is activated perceive jokes that violate moral norms as less funny than those who did not belong to this condition.

Key words: humor, moral identity, moral standards.

Introducción

El *humor* es considerado como un pilar fundamental de la Psicología Positiva, es una de las principales fortalezas del ser humano (García Aparicio, V. y Toledo M., 2010; Seligman 1999). Esta es una capacidad para experimentar y/o estimular una reacción muy específica, la risa, que, a su vez, permite alcanzar un estado de ánimo positivo. Algunos estudios evidencian que la risa, la felicidad y el buen humor ayudan no exclusivamente a mantener la salud, sino también a recuperarla (Nezu, Nezu y Blisset, 1988).

Pese a esto, varios estudios sugieren que ciertos aspectos del humor también pueden verse como fenómenos malignos, por ejemplo, como una forma de agresión contra uno mismo o contra los demás (Martin et. al, 2003). McGraw y Warren (2010) propusieron que el humor suele surgir cuando se viola una norma moral. Las normas morales se refieren al conjunto de reglas sociales y valores que simbolizan el modelo de conducta que deben seguir las personas, es decir, es aquello que nos permite diferenciar lo que está bien de lo que está mal. A su vez, los principios morales son aquellos que precisan qué acciones tienen que ser promovidas o reconocidas y cuáles de ellas tienen que ser desaprobadas o criticadas.

La Teoría de la Violación Benigna (BVT) (McGraw y Warren, 2010) explica la construcción del humor, es decir, qué es lo que hace que las cosas nos parezcan divertidas/graciosas, a la vez que establece límites en torno a lo que se considerarían tabúes u ofensas. La BVT argumenta que el humor suele surgir cuando se viola una norma, y dicha violación se valora simultáneamente como benigna. Esta teoría hace tres predicciones interrelacionadas sobre cómo se genera el humor. En primer lugar, es necesario que se produzca una violación de la norma, esta violación puede ser de naturaleza física, simbólica o ambas. Por ejemplo, “Una vez me tiré un pedo en un ascensor. Esto estuvo mal en muchos sentidos”, esto suele causar risa

entre los seres humanos debido a que se está violando una norma esperada. En segundo lugar, como se ha nombrado anteriormente, la violación debe ser percibida como benigna. Y, por último, las dos primeras condiciones deben darse simultáneamente (McGraw y Warren, 2010). Varios estudios proporcionan apoyo empírico a esta teoría, McGraw et al. (2014) descubrieron que las bromas sobre la destrucción del huracán Sandy se consideraban ofensivas durante la crisis, es decir, no generaban gracia. Sin embargo, con el paso del tiempo, aproximadamente un mes después de la catástrofe, los mismos chistes se volvieron más inocuos, por lo tanto, las personas comenzaron a verle cierta gracia a estos.

De forma crítica, la BTV no expone que todo el humor se base en las violaciones benignas, sino que sugiere que el dominio en el sentido más amplio del humor se produce en base a estas. Por ello, se considera que la activación de la identidad moral o el alto grado de moralidad de un individuo inhibe su nivel de humor (Yam et. al, 2019). Esto se debe a que serán menos propensos a participar en las violaciones morales benignas que se producen en aquel humor que transgrede las normas morales (Tetlock et. al, 2000).

Yam et al. (2019) sugieren que puede existir una tensión entre ser una persona con un sentido de la moralidad profundamente interiorizado y reír con aquel humor que viola ciertas normas morales. Los individuos con un alto grado de moralidad no deberían ser menos propensos a participar en aquel humor que no implique ninguna violación moral, pero la evitación de bromas que desafían las normas morales puede hacer que se les considere menos divertidos/graciosos en general.

Aristóteles argumentaba que el humor surge cuando las personas ejercen superioridad sobre los otros o sobre su yo anterior, una teoría que posteriormente se formalizó como la teoría de

la superioridad del humor (Gruner, 1997). En la investigación psicológica contemporánea, reírse de los errores de los demás o ejercer superioridad en forma de burla suele caracterizarse como un comportamiento poco ético (Bennett y Robinson, 2000). Así, la teoría de la superioridad insinúa una relación potencialmente negativa entre la moralidad y el humor.

El concepto de *identidad moral* alude a la importancia que tiene la moralidad para la identidad de la persona (Gibbs, 2010). La identidad moral es definida como “una autoconcepción organizada en torno a un conjunto de rasgos morales” como, por ejemplo, ser cariñoso, honesto, justo, etc. (Aquino y Reed, 2002). Las personas que valoran mucho estos rasgos son especialmente propensas a tener comportamientos éticos y a abstenerse de los no éticos. Una fuerte identidad moral predice una mayor preocupación por los intereses de grupos externos (por ejemplo, individuos de otra raza o país; Reed y Aquino, 2003) y un mayor comportamiento cooperativo y pro-social (Aquino et al., 2009; Aquino, McFerran y Laven, 2011). Se ha encontrado que, independientemente de que un individuo tenga una fuerte identidad moral en ciertas situaciones (identidad moral "de rasgo"), o de que el contexto por sí mismo traiga a la mente esquemas morales temporales (identidad moral "de estado"), la activación de la identidad moral es lo suficientemente poderosa como para motivar la búsqueda de objetivos morales (Aquino et al., 2009). Yam et al. (2019) proponen que los individuos estarían especialmente motivados para evitar pensamientos cuestionables cuando su identidad moral está activa. Por lo tanto, cuando está activada en el autoconcepto, mostrar agrado por la violación de normas (como reírse de un chiste sexista) puede desencadenar preocupaciones de autorregulación en la persona, ya que puede pensar que no está viviendo de acuerdo con las normas morales importantes. En consecuencia, la activación de la identidad moral debería aumentar la motivación para censurar los pensamientos que infrinjan las normas sociales

valoradas, ya que los objetivos morales se vuelven especialmente salientes cuando la identidad moral está activada (Aquino et. al, 2009).

El objetivo principal de esta investigación era averiguar si aquellas personas a las que se les ha activado la identidad moral perciben los chistes que violan principios morales como menos graciosos/divertidos, que aquellas personas a las que no se les ha activado la identidad moral. Debido a que se espera que estas personas sean menos sensibles a este tipo de humor, en el sentido contrario, no se espera encontrar diferencias con respecto al grupo control, es decir, aquellas personas a las que no se les ha sometido a la activación moral deberían detectar ambos tipos de chistes (chistes que violan normas morales vs. chistes que no violan normas morales) de igual forma.

Metodología

Participantes

En esta investigación participaron un total de 40 personas, 16 hombres y 24 mujeres. La edad media y desviación típica de la muestra fue la siguiente ($M= 21,65$; $DT= 1,61$) siendo la edad mínima de 19 años y la máxima de 27 años. Los participantes fueron seleccionados a través de las redes sociales de la autora de este estudio.

Material

Escala de Identidad Moral (Aquino y Reed, 2022)

Aunque esta escala, Aquino y Reed la desarrollaron para medir la identidad moral, en nuestra investigación la empleamos para activar un fuerte sentimiento de identidad moral. La escala consta de 12 ítems que tratan de evaluar el grado en que los participantes creían ser “seres morales” siendo esto importante para el propio autoconcepto. Concretamente, se presenta una

lista con rasgos morales (bondadosa/o, justa/o, simpática/o, generosa/o, honesta/o, amable). Seguidas de las siguientes instrucciones: “A continuación, se enumeran algunas características que describen a una persona. Debes prestarle especial atención, ya que, esta persona podrías ser tú u otra. Por un momento, visualiza en tu mente el tipo de persona que tiene estas características. Imagina cómo pensaría y sentiría esa persona. Ahora tómate tu tiempo para visualizar cómo actuaría”. Seguidamente se presentaban una serie de afirmaciones relacionadas con las características mencionadas anteriormente; “Tener estas características me haría sentir bien conmigo misma/o”, “Pienso que tener estas características forman una parte importante de lo que soy”, “Mi bienestar emocional está ligado a tener estas características”, “Me sentiría avergonzado si fuera una persona con estas características”, “Tener estas características no es algo importante para mí”, “Me siento identificado por estas características”, “Me gustaría tener estas características”, “Admiro a personas que tengan estas características”, “El tipo de cosas que hago en mi tiempo libre claramente me identifican con estas características”, “Estas características se ven reflejadas en el tipo de contenido que visualizo o sigo en redes sociales”, “Apoyo a organizaciones que representan los valores que tengo”, “Mi participación activa en ciertas actividades hace que los demás puedan identificar que tengo estas características”. Estas afirmaciones se presentaron en escala tipo Likert de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 7 (Totalmente de acuerdo).

La otra escala que se utilizó en la investigación para la condición del grupo control fue elaborada ad hoc para esta investigación. Esta trataba sobre las actitudes que tenían los participantes con respecto al deporte, las afirmaciones utilizadas fueron las siguientes; “Hago deporte con bastante frecuencia”, “Me siento mejor conmigo misma/o cada vez que realizo actividad física”, “Suelo cuidar mi alimentación para poder tener un mayor rendimiento físico”, “El motivo principal por el que hago deporte es meramente estético”, “prefiero realizar

deporte acompañado de amigos/familiares”, “Hago deporte únicamente para mantenerme en forma y tener buena salud”, “Siento que el deporte es mi “vía de escape””, “Cuando termino de hacer deporte siento que tengo más energía”, “Realizar deporte solo me parece aburrido”, “No ver resultados positivos en mi deporte hace que me desmotive”, “Me rodeo de personas que realizan el mismo deporte que yo”, “El deporte es algo esencial en mi vida”. Estas afirmaciones se presentaron en escala tipo Likert de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 7 (Totalmente de acuerdo).

Chistes

Los chistes seleccionados fueron de dos tipos; chistes que violaban las normas morales, es decir, tenían que ser considerados hirientes/discriminatorios y chistes que no violaban las normas morales. Se realizó un pilotaje previo para determinar si los chistes seleccionados eran considerados moralmente inadecuados e hirientes para ciertos colectivos. Este pilotaje fue respondido por 9 participantes seleccionados por conveniencia. Las instrucciones presentadas fueron las siguientes: “A continuación, lea con atención esta serie de chistes y puntúe en qué medida considera usted que estos pueden llegar a ser ofensivos para ciertos colectivos”. El método de respuesta fue una escala tipo Likert de 1 (Muy ofensivo) a 7 (Nada ofensivo). Los resultados del pilotaje permitieron seleccionar los 5 chistes menos ofensivos, es decir, aquellos que no violaban las normas morales ($M=1.33$; $DT=0.26$) y los 5 chistes más ofensivos, aquellos que sí violaban las normas morales ($M=6.13$; $DT= 0.29$). $t(8)=27,66$; $p<0.001$. A su vez, tras analizar los resultados se eliminaron seis chistes en total debido a su ambivalencia. El índice de consistencia interna de los chistes que no violan las normas morales fue $\alpha=0.73$, mientras que, el índice de consistencia interna de los chistes que violan las normas morales fue de $\alpha=0.94$. (Los chistes se presentan en el cuestionario que figura en el anexo 1). La escala de

respuesta de los chistes fue tipo Likert de 1 (No me parece nada gracioso) a 7 (Me parece muy gracioso).

Diseño y procedimiento

La investigación empleó un diseño factorial de 2 (tipo de chiste: chistes que violan las normas morales vs. chistes que no violan las normas morales) x 2 (tipo de activación: identidad moral vs. control). La primera variable es una variable intragrupo (tipo de chiste) con dos niveles (chistes que violan las normas morales vs. chistes que no violan las normas morales). La segunda variable es intergrupo (activación moral, no activación moral). Los participantes de esta investigación fueron aleatoriamente asignados a las dos condiciones. Para realizar este estudio se elaboraron dos cuestionarios a través de la plataforma de Google Form, uno de ellos correspondía a la condición de “activación moral”, mientras que el otro pertenecía a la condición de “no activación moral”. Estos fueron distribuidos a través de la red social, WhatsApp.

A los participantes se les indicaba que se trataba del Trabajo de Fin de Grado de Psicología cuyo objetivo era recabar información sobre características asociadas a diferentes personas y en el tipo de conducta que estas suelen llevar a cabo. En primer lugar, a los participante que pertenecían a la condición de “activación moral” se les pedía que prestaran especial atención a las siguientes características; bondadosa/o, justa/o, simpática/o, generosa/o, honesta/o, amable. Intentando visualizar el tipo de persona que las tiene y cómo pensaría, sentiría y actuaría dicha persona (se procede a volver a enseñar las características anteriormente expuestas). Posteriormente, se les indicaba que se les iba a presentar una serie de afirmaciones que tendrían que responder dependiendo de cual fuera su grado de acuerdo con las mismas. En cambio, los participantes que pertenecían a la condición control se les indicaba que el objetivo de este

estudio era conocer los hábitos deportivos de la población en general. En primer lugar, se les indicaba que se les iba a presentar una serie de afirmaciones y tendrán que responder a estas según sea su grado de acuerdo con las mismas.

Por último, en ambas condiciones se les presentaban ambos tipos de chistes (chistes que violan las normas morales vs. chistes que no violan las normas morales) de manera aleatoria. Ambos cuestionarios presentaban los mismos chistes.

Con el fin de aleatorizar el orden de presentación de los chistes, cada cuestionario se presentó en dos órdenes distintos. Por lo tanto, dos de ellos pertenecían a la condición moral y los otros dos a la condición de no activación moral.

Resultados

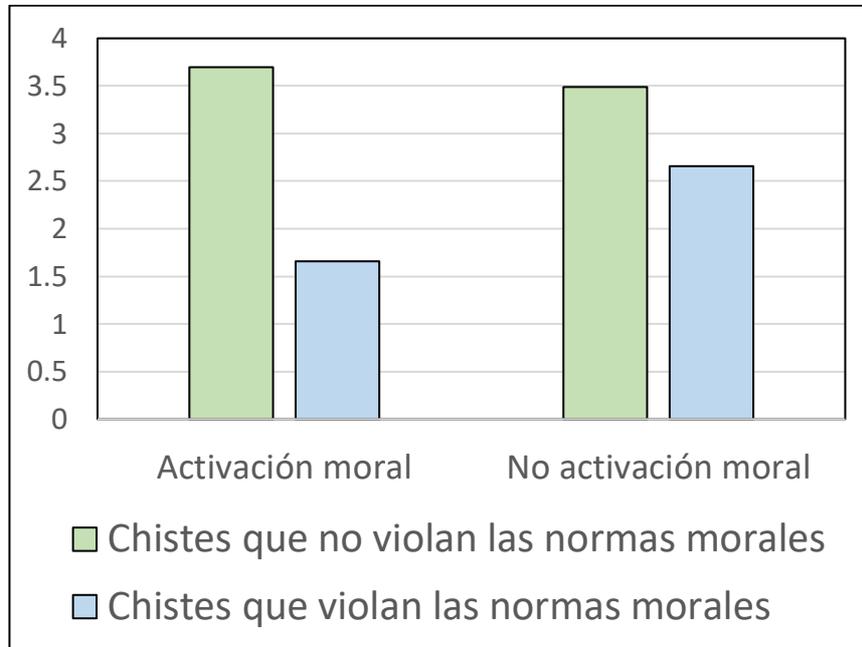
Los resultados obtenidos fueron analizados con el programa estadístico SPSS. Para probar que la activación de identidad moral restringía la gracia de los chistes que violan las normas morales frente a el grupo control, ejecutamos un análisis de varianza de 2 (tipo de chiste: chistes que violan las normas morales vs. chistes que no violan las normas morales) x 2 (tipo de activación: identidad moral vs. no identidad moral).

Los resultados muestran que no hubo diferencias entre el grupo de activación moral y el grupo control ($F_{(1,38)}=1.24$; $p=.272$; $\eta^2_p=.032$). Concretamente, la media del grupo de activación moral fue igual a ($M=2.6$; $DT=0.93$) mientras que la media del grupo de no activación moral fue igual a ($M=3.07$; $DT=0.93$). En cambio, sí obtuvimos un efecto principal del tipo de chiste ($F(1,38)=23.17$; $p<.001$; $\eta^2_p=0.379$). Concretamente, la media de simpatía de los chistes que

no violan las normas morales en ambas condiciones ($M=3.60$; $DT=1.32$) fue significativamente superior que la media de los chistes que violan las normas morales ($M=2,16$; $DT=1.65$).

Figura 1

Representación de las medias de los chistes en las dos condiciones experimentales.



No obstante, este efecto principal queda matizado por la interacción significativa hallada ($F_{(1,38)}=4,12$; $p=.049$; $\eta^2_p=.098$). El análisis de los efectos simples de la interacción muestra que no hay diferencias ($F_{(1,38)}=.25$; $p=.620$; $\eta^2_p=.007$) en los chistes que no violan las normas morales entre el grupo de activación moral ($M=3.70$; $DT=1.14$) y el grupo no moral ($M=3.49$; $DT=1.49$) (Figura 1). Sin embargo, sí hay diferencias marginalmente significativas en los chistes que violan las normas morales ($F_{(1,38)}=3.96$; $p=.054$; $\eta^2_p=.094$). Concretamente el grupo de activación moral consideraron los chistes que violan las normas morales menos graciosos ($M=1.66$; $DT=1.05$) que los participantes de no activación moral ($M=2.66$; $DT=1.99$) (Figura 1). Además, se obtuvieron diferencias significativa en los participantes de activación moral entre los chistes que violan las normas morales y los que no ($F_{(1,38)}=23.41$; $p<.001$; $\eta^2_p=.381$). Concretamente les resultaron más graciosos los chistes que no violan las normas morales ($M=3.70$; $DT=1.41$) que los chistes que violan las normas morales ($M=1.66$; $DT=1.05$) (Figura

1). A su vez, se obtuvieron diferencias marginalmente significativas en los participantes de la no activación moral entre ambos tipos de chistes ($F_{(1,38)}=3,87$; $p<.056$; $\eta^2_p=.093$). Les resultaron más graciosos los chistes que no violan las normas morales ($M=3.5$; $DT=1.49$) que los chistes que violan las normas morales ($M=2.7$; $DT=1.99$) (Figura 1).

Discusión y conclusiones

El objetivo principal de esta investigación era averiguar si aquellas personas a las que se les ha activado la identidad moral perciben los chistes que violaban principios morales como menos graciosos/divertidos, que aquellas personas a las que no se les ha activado la identidad moral. Por otro lado, se esperaba encontrar diferencias en el grupo de activación moral con respecto al tipo de chiste. En este caso, deberían de detectar los chistes que no violaban las normas de forma más divertida/graciosa que aquellos chistes que sí violaban las normas morales. En el sentido contrario, en el grupo de no activación moral, se esperaba encontrar que ambos tipos de chistes causarían una simpatía similar.

En primer lugar, encontramos un efecto principal del tipo de chiste. En este sentido, encontramos que la media de simpatía de los chistes que no violan las normas normales en ambas condiciones, fue significativamente superior que la media de los chistes que violan las normas morales. Pero lo más interesante de esta investigación fue que se encontró una interacción significativa entre las dos variables (activación de la identidad moral y el tipo de chiste). Específicamente, encontramos que no hay diferencias en los chistes que no violan las normas morales entre el grupo al que se le ha activado la identidad moral y el grupo control. Sin embargo, sí encontramos diferencias marginalmente significativas en los chistes que violan las normas morales. Concretamente el grupo que se le ha activado la identidad moral

consideraron los chistes que violan las normas morales como menos graciosos que los participantes del grupo control.

Por consiguiente, se puede observar que la activación de la identidad moral es lo suficientemente poderosa como para motivar la búsqueda de objetivos morales (Aquino et. al, 2009). Como se ha dicho anteriormente, la activación de la identidad moral o el alto grado de moralidad de un individuo inhibe su nivel de humor (Yam et. al, 2019). Se ha podido comprobar al analizar los datos, que las personas pertenecientes al grupo de activación moral fueron capaces de detectar los chistes que violan las normas morales con menos simpatía que lo participantes del grupo control. Esto se debe a que estos son menos propensos a participar en las violaciones morales benignas que se producen en aquel humor que transgrede las normas morales (Tetlock et. al, 2000). Yam et al. (2019) proponen que los individuos estarán especialmente motivados para evitar pensamientos cuestionables cuando su identidad moral está activada. Por consiguiente, mostrar agrado por la violación de normas puede causar preocupaciones en cuanto a la autorregulación en la persona se refiere, ya que esta puede pensar que no está viviendo de acuerdo con las normas morales importantes. Por consiguiente, la activación de la identidad moral debería aumentar la motivación para censurar los pensamientos que vulneran las normas sociales valoradas, ya que los objetivos morales se vuelven particularmente salientes cuando la identidad moral está activada (Aquino et. al, 2009). Yam et al. (2019) en su investigación encontraron que efectivamente, los resultados sugieren que los individuos con una identidad moral activa son menos propensos a producir y apreciar el humor que implica violaciones morales. A su vez, encontraron que aquellas personas con un alto nivel de internalización de la identidad moral mostraron una menor disposición a contar chistes que implicaran violaciones morales. De hecho, una amplia base empírica proporciona un fuerte apoyo a estos estudios, demostrando cómo una fuerte identidad moral conduce a un

comportamiento deseable, incluyendo la reducción del comportamiento no ético y un mayor comportamiento ético (Detert, Treviño, y Sweitzer, 2008; Mayer et al., 2012; Reynolds y Ceranic, 2007).

Pese a que este estudio haya encontrado algunos resultados favorables, caben destacar una serie de limitaciones en la investigación. Por un lado, el tamaño de la muestra fue bastante pequeña, lo que puede dificultar generalizar los resultados a la población general.

Para futuras investigaciones, sería recomendable controlar el grado de moralidad previo de los participantes, ya que este conforma el conjunto de valores y principios con los que se puede identificar cada persona que, de alguna manera, rige su forma de pensar, comportarse y enfrentarse a determinadas situaciones. También, se podrían incorporar diferentes medidas para ver cómo los participantes perciben las diferentes manifestaciones del humor. Por otro lado, incluir el uso de representaciones audiovisuales sería interesante, ya sea a través de fragmentos de películas, cortometrajes, imágenes, noticias, etc. Este tipo de material tiene la capacidad de poder estimular el interés de los participantes en mayor medida tanto para la activación de la moralidad como para la generación del humor.

Referencias

- Aquino, K., Freeman, D., Reed, A., Lim, V. K., y Felps, W. (2009). Testing a social cognitive model of moral behavior: The interactive influence of situations and moral identity centrality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97, 123–141.
<https://doi.org/10.1037/a0015406>

- Aquino, K., McFerran, B., y Laven, M. (2011). Moral identity and the experience of moral elevation in response to acts of uncommon goodness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100, 703–718. <https://doi.org/10.1037/a0022540>
- Aquino, K., y Reed, A., II. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1423–1440. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.6.1423>
- Bennett, R. J., y Robinson, S. L. (2000). Development of a measure of workplace deviance. *Journal of Applied Psychology*, 85, 349–360. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.85.3.349>
- Detert, J. R., Treviño, L. K., y Sweitzer, V. L. (2008). Moral disengagement in ethical decision making: A study of antecedents and outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 93, 374–391. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.93.2.374>
- García Aparicio, V. y Toledo M. (2010). El humor desde la psicología positiva. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1(1),111-117. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349832324012>
- Gibbs, J. C. (2010). Moral development and reality: Beyond the theories of Kohlberg and Hoffman (2nd Edition). Boston: Pearson.
- Gruner, C. R. (1997). *The game of humor: A comprehensive theory of why we laugh*. New York, NY: Transaction Publishers.
- 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.
[https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(02\)00534-2](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(02)00534-2)

Mayer, D. M., Aquino, K., Greenbaum, R. L., y Kuenzi, M. (2012). Who displays ethical leadership, and why does it matter? An examination of antecedents and consequences of ethical leadership. *Academy of Management Journal*, 55, 151–171.
<https://doi.org/10.5465/amj.2008.0276>

McGraw, A. P., Williams, L. E., y Warren, C. (2014). The rise and fall of humor: Psychological distance modulates humorous responses to tragedy. *Social Psychological and Personality Science*, 5, 566–572.
<https://doi.org/10.1177/1948550613515006>

McGraw, A. P., y Warren, C. (2010). Benign violations: Making immoral behavior funny. *Psychological Science*, 21, 1141–1149. <https://doi.org/10.1177/0956797610376073>

Nezu, A. M.; Nezu, C. M. y Blissett, S. E. (1988). Sense of humor as a moderator of relation between stressful events and psychological distress: A prospective analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 520-525. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.3.520>

Reed, A., II, y Aquino, K. F. (2003). Moral identity and the expanding circle of moral regard toward out-groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1270–1286.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.6.1270>

Reynolds, S. J., y Ceranic, T. L. (2007). The effects of moral judgment and moral identity on moral behavior: An empirical examination of the moral individual. *Journal of Applied Psychology*, 92, 1610–1624. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.6.1610>

Seligman, M. (1999). The president's address. *American Psychologist*, 54, 559-562.

Tetlock, P. E., Kristel, O. V., Elson, S. B., Green, M. C., y Lerner, J. S. (2000). The psychology of the unthinkable: Taboo trade-offs, forbidden base rates, and heretical counterfactuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 853–870.

<https://doi.org/10.1037/0022-3514.78.5.853>

Yam, K. C., Barnes, C. M., Leavitt, K., Wei, W., Lau, J., y Uhlmann, E. L. (2019). Why so serious? A laboratory and field investigation of the link between morality and humor. *Journal of Personality and Social Psychology*, 117(4), 758–772.

<https://doi.org/10.1037/pspi0000171>

Anexo

Chistes

- + Mamá, voy a ir al cine con mi novia. - ¿Vas a ver Titanic II? + Mamá, esa película no va a salir. – Ni tú tampoco.
- +¿Qué le vas a regalar a tu novia por San Valentín? -Pues un collar. +¡Qué bonito! Yo la llevo aún suelta.
- ¿Qué es lo más blanco que tiene un negro? Su amo.
- + ¡Soldado García! – A sus órdenes mi capitán. + No le vi en las práctica de camuflaje. – Gracias mi capitán.
- Que le dice una tanga a otra tanga: ¿Qué coño nos ponemos hoy?
- Mi exnovia pasó de no afeitarse las ingles a un día afeitarse todo el cuerpo. Algo bueno tenía que tener la quimioterapia.

- ¿Qué hace una mujer fuera de la cocina? Turismo.
- ¿Por qué los negros huelen mal? Para que los ciegos también puedan odiarlos.
- + Ayer leí un letrero que me hizo cagarme en los pantalones... - ¿Ah sí? ¿y qué decía? + Baño cerrado.
- Si va por la calle y le pica la nariz, no se quite la mascarilla. Recuerde que cuando le pica el culo, no se quita el pantalón.