

L'effetto camaleonte

Le funzioni sociali dei comportamenti mimetici

Luciano Arcuri

Gli esseri umani, come tutti i primati, mostrano notevoli abilità nell'imitare in maniera intenzionale i comportamenti dei conspecifici. Non è un caso che nel nostro vocabolario esista un verbo che spesso usiamo per descrivere queste attività: "scimmiottare". Esso ha proprio a che fare con l'imitazione plateale ed ostentata della condotta dei nostri simili. Fino a poco tempo fa gli studiosi del comportamento umano ed animale consideravano l'imitazione come un'attività intenzionale e diretta ad uno scopo, ad esempio quello di apprendere dall'esperienza dei conspecifici, oppure di piacere ad un'altra persona.

Recentemente però alcune ricerche hanno dimostrato che esiste anche una forma di imitazione che, almeno apparentemente, non è intenzionale e non ha alcuna finalità definita. I dati di ricerca sembrano insomma indicare che gli effetti dell'imitazione e delle condotte mimetiche possono essere spesso anche di tipo inconsapevole. Per questo tipo di fenomeni abbiamo bisogno di una metafora diversa da quella dello "scimmiottare". Più efficacemente possiamo in questo caso usare l'espressione "fare il camaleonte", con essa intendendo il comportamento di chi assume in maniera inconsapevole e non strategica le caratteristiche che lo rendono indistinguibile dal contesto sociale in cui viene a trovarsi.

Così, può succedere che una persona adotti delle intonazioni vocali analoghe a quelle del suo interlocutore, che risponda alle sue domande con frasi sintatticamente uguali, che assuma modalità posturali simili. Osservate la foto qui accanto: probabilmente sarà capitato anche a voi di accorgervi, alla fine di un prolungato dialogo con un amico, di aver tenuto per tutto il tempo le mani intrecciate, esattamente come aveva fatto lui.

La relazione fra percezione e comportamento

Da tempo gli psicologi sanno che il semplice atto di percepire il comportamento di un'altra persona suscita una tendenza a comportarsi in maniera simile. Uno dei padri fondatori della psicologia, William James, sosteneva che il semplice pensare ad un com-

portamento finiva per aumentare la tendenza a metterlo in atto. Il principio dell'azione ideomotoria da lui proposto è stato poi ripreso da uno studioso degli effetti dei mezzi di comunicazione di massa, Berkowitz, il quale sosteneva che, grazie al meccanismo psicologico ipotizzato da James, le manifestazioni di violenza rappresentate nei mezzi di comunicazione di massa aumentavano la probabilità di condotte aggressive negli spettatori.

Ma è con le ricerche condotte da Schefflen (1973) che è iniziato il filone di indagini sistematiche sui comportamenti mimetici di tipo non consapevole. Egli ha potuto osservare che le configurazioni posturali manifestate dalle persone costituiscono una sorta d'informazione a proposito dell'interazione sociale in cui esse sono coinvolte, diventando dei veri e propri indicatori capaci di comunicare il grado di piacere e di interesse provato dai partecipanti. Lo stesso ricercatore ha inoltre verificato che gli individui utilizzano in maniera inconsapevole l'informazione che deriva dalla postura del proprio corpo per orientare se stessi nell'ambito dei gruppi sociali.

Tre sono stati i settori di ricerca che si sono successivamente sviluppati.

1) Il primo ha affrontato il tema della sincronia ritmica, producendo delle analisi estremamente interessanti a proposito dei meccanismi di precisa sincronizzazione che si realizzano tra il parlato e i movimenti del corpo di due persone quando sono in una situazione di interazione.

2) Il secondo filone si è occupato della mimica facciale, ossia dei meccanismi che portano gli esseri umani anche molto piccoli ad imitare le espressioni facciali dei loro simili. Bambini di un mese di età dimostrano di essere in grado di sorridere, di aprire la bocca, di mostrare la lingua, se riescono a vedere qualcuno che davanti a loro compie quelle azioni (si veda: L. Savelli e P. Farneti, *Imitatori nati*, «Psicologia contemporanea», 2005, 187). Verso i nove mesi i piccoli sono capaci di imitare espressioni emotive di livello più astratto, producendo manifestazioni di gioia, tristezza, rabbia, in risposta ad analoghe espressioni ostentate dagli adulti.

La mimica facciale è stata ovviamente studiata anche negli adulti. Una ricerca condotta da Zajonc et al. (1987) ha messo in luce un interessante fenomeno: le coppie che sperimentano un lungo periodo di convivenza sviluppano in maniera progressiva anche una sorta di somiglianza di tipo “fisico”. Sembra, cioè, che prolungati e ripetuti processi di imitazione delle espressioni facciali del partner finiscano per modellare certe pieghe del viso in modo da renderle simili a quelle del compagno o della compagna di vita. E tutto questo sulla base di meccanismi che si attivano indipendentemente dalla consapevolezza degli individui.

3) Il terzo filone di ricerche è quello che più direttamente ha a che fare con l’effetto camaleonte: si tratta del confronto comportamentale, ossia della tendenza ad imitare o a produrre azioni speculari ai comportamenti ostentati dagli altri nell’ambito della situazione di interazione. Questo confronto è stato messo in luce in molti contesti e nella maggioranza dei casi si è accertato che era il frutto di meccanismi inconsapevoli. Ad esempio, si è scoperto che gli studenti di piccole classi scolastiche tendono ad esibire le stesse posture del loro insegnante e dei loro compagni. Anche le relazioni di tipo professionale possono portare a comportamenti di tipo mimetico: lo psicologo che interagisce con il proprio cliente finisce per imitarne alcune posture. È molto probabile che una gran varietà di movimenti comunemente realizzati dalle persone nella vita di ogni giorno siano frutto di osservazioni spontanee dei comportamenti realizzati da altri: ci capita, ad esempio, di trasalire se osserviamo qualcuno che viene colpito, di piegare il capo in cerca di difesa se un pugno sta per raggiungere un pugile impegnato in un combattimento di cui siamo spettatori.

L’effetto camaleonte in laboratorio

Al di là delle pur interessanti osservazioni desunte dalla vita di ogni giorno, l’effetto camaleonte aveva bisogno di un approfondimento concettuale e di uno studio sistematico. È quanto hanno fatto recentemente alcuni autori, come Chartrand e Bargh (1999) e Larkin et al. (2003), i quali hanno condotto una serie di ricerche empiriche, prevalentemente nel contesto controllato del laboratorio. Possiamo sintetizzare il ragionamento degli autori in una serie di passaggi. Essi ipotizzano che l’effetto camaleonte sia il meccanismo sottostante ai comportamenti imitativi e a quelli di coordinamento delle azioni delle persone che interagiscono. L’effetto camaleonte finisce per diventare la fonte di

interazioni sociali più coordinate e legami interpersonali più solidi. Più precisamente, gli autori ipotizzano che la semplice percezione del comportamento di un’altra persona (l’espressione del suo viso, la postura del suo corpo, qualche suo tic, ecc.) aumenti la tendenza da parte dell’osservatore a comportarsi nella stessa maniera e che tale fenomeno sia frutto di meccanismi prevalentemente passivi e non consapevoli.

La più importante conseguenza che deriva da questo ragionamento è che la percezione del comportamento di un’altra persona non richiede che l’osservatore sia spinto da qualche obiettivo di integrazione sociale, ad esempio il desiderio di ingraziarsi il partner, né che le due persone, l’osservatore e l’osservato, siano legati da una relazione già consolidata, precedente l’episodio sociale analizzato.

Gli autori, infine, suggeriscono una precisa relazione causale nella sequenza delle variabili studiate: è la percezione che causa comportamenti simili ed è la percezione di comportamenti simili che produce sentimenti condivisi di empatia. In breve, il legame automatico che si instaura tra percezione e comportamento rappresenta una sorta di “collante sociale” che produce comprensione empatica e aumento dei rapporti tra le persone, al di là delle loro intenzioni e della loro consapevolezza.

Le evidenze sperimentali ottenute in una serie di ricerche recentemente condotte costituiscono una chiara conferma delle ipotesi formulate. Chartrand e Bargh (1999), ad esempio, hanno dimostrato con un elegante esperimento che le persone imitano i tic anche di interlocutori a loro totalmente estranei. I partecipanti alla ricerca dovevano interagire in sequenza con due “compagni” che non avevano mai incontrato prima e che, in realtà, erano dei collaboratori dello sperimentatore. Per metà delle condizioni sperimentali il primo “compagno”, durante l’interazione con il partecipante, si toccava frequentemente il viso, mentre il secondo “compagno”, nella sessione successiva, accompagnava la discussione agitando i piedi. Per l’altra metà delle condizioni sperimentali la sequenza era invertita: il primo “compagno” agitava i piedi, il successivo si toccava il viso.

I risultati ottenuti hanno dimostrato che i partecipanti imitavano i tic dei “compagni”, ossia si toccavano più spesso il viso quando erano in compagnia di chi ostentava quel tic, mentre agitavano più spesso i piedi quando si trovavano ad interagire con chi metteva in atto quel comportamento. Ad esperimento concluso ai partecipanti vennero fatte delle domande per verificare se avessero notato i tic dei “compagni” e se fossero stati consapevoli dei loro comportamenti di

tipo imitativo. Risultò che nessuno aveva notato qualcosa di inusuale né nel proprio comportamento, né in quello dei “compagni”. Questo confermava che l’imitazione era frutto di processi non consapevoli, non intenzionali, in una parola automatici.

Il significato evolutivista delle condotte mimetiche

Vale la pena, a questo punto, porsi una domanda di fondo: se i comportamenti mimetici di tipo automatico costituiscono un fenomeno pervasivo, qual è la loro funzione ultima? Se ci poniamo in prospettiva evolutivista, è piuttosto immediato riscontrare il forte valore adattivo di tali comportamenti. È plausibile ritenere che le azioni degli altri membri della nostra specie abbiano comunicato importanti dati a proposito dell’ambiente, ad esempio la presenza di predatori, di prede o di potenziali compagni con cui accoppiarsi. L’assunto da cui parte la prospettiva evolutivista è che la coordinazione e i comportamenti mimetici abbiano costituito delle necessarie condizioni per dare luogo ad un’efficace comunicazione e che il fatto di aver perfezionato le proprie abilità comunicative abbia rappresentato un indubbio punto a favore per i nostri antenati. Se questi assunti sono plausibili diventano evidenti le radici evolutiviste dei comportamenti imitativi di tipo automatico. Se il comportamento degli altri ci comunica delle informazioni necessarie per la sopravvivenza, ecco che la sua percezione finisce per diventare una guida affidabile per regolare il nostro comportamento.

Se ci allontaniamo dalle società primitive e ci avviciniamo ai nostri giorni, vediamo che la condivisione delle esperienze sociali è diventata una caratteristica fondamentale della vita di relazione: la nostra specie è fortemente dipendente dalla presenza di gruppi sociali per garantirsi la sopravvivenza. È molto probabile che la pressione selettiva a favore della “sopravvivenza sociale” si sia intensificata nel corso dell’evoluzione e che le condotte imitative di tipo automatico ora abbiano la funzione di garantire la nostra sopravvivenza nell’attuale ambiente sociale. Insomma, se gli esseri umani manifestano un fondamentale bisogno di appartenenza e di affiliazione, i comportamenti mimetici hanno finito per assumere il ruolo di “collante sociale”.

Circa l’importante relazione tra adozione di comportamenti mimetici e costruzione di rapporti sociali vale la pena di citare un altro esperimento condotto da Chartrand e Bargh (1999).

I partecipanti dovevano svolgere un compito in compagnia di un collaboratore dello sperimentatore, il quale in una condizione sperimentale era chiamato a mimare con sistematicità i loro gesti e tic, mentre nell’altra doveva ostentare un comportamento neutrale e comunque non imitativo. Dopo l’esecuzione del compito ai partecipanti era chiesto di esprimere un giudizio sul partner e sulla qualità della relazione che essi avevano instaurato con lui. Emerse che i partecipanti i cui gesti erano stati imitati consideravano il partner come più piacevole e la relazione instaurata come più fluida e armoniosa, rispetto a quelli che si erano accompagnati ad un partner non imitante.

Cosa ci dicono questi risultati? Essi ci suggeriscono che le condotte mimetiche aumentano il grado di piacevolezza dell’interazione tra i partner e indirettamente rafforzano l’ipotesi che l’imitazione risulti vantaggiosa in termini evolutivisti, nella misura in cui favorisce l’armonizzazione dei rapporti tra i membri del gruppo.

I fattori situazionali che favoriscono le condotte mimetiche

Bisogna sottolineare che l’imitazione dei comportamenti degli altri diventa una risposta naturale nelle situazioni in cui si impone il desiderio di affiliazione. Si può ipotizzare che se l’individuo avverte come un pericolo il fatto di sentirsi troppo diverso dai membri del gruppo di cui fa parte, egli sarà portato ad accentuare le condotte di tipo mimetico. Il modo migliore per sottoporre a verifica questa ipotesi è quello di ancorarsi ad un interessante modello del comportamento sociale proposto da Brewer (1991).

Secondo questa autrice, le persone sono costantemente alle prese con la ricerca di un difficile equilibrio tra due contrapposti bisogni: quello di distintività, ossia il bisogno di essere diversi dagli altri, e quello di assimilazione, ossia il desiderio di sentirsi simile agli altri. Quando questo instabile equilibrio viene meno, il soggetto tende ad adottare comportamenti di tipo compensatorio. Se, ad esempio, avverte di essere troppo diverso dai membri del proprio gruppo, è plausibile che diventi preminente il bisogno di assimilazione, quindi è probabile che egli adotti dei comportamenti capaci di renderlo più simile agli altri.

La domanda a questo punto è la seguente: è forse possibile che l’aumento delle condotte imitative costituisca un indice dell’incremento del desiderio dell’individuo di appartenere al gruppo dei simili? È stata condotta, a questo proposito, un’interessante ricerca

in cui ai partecipanti era fornita una descrizione del loro profilo di personalità. In una condizione sperimentale si diceva loro che, sulla base di un'analisi psicografica, il loro profilo appariva come piuttosto raro e tale da renderli diversi dai loro compagni di corso. Nell'altra condizione si diceva invece che il profilo emerso delineava una personalità molto simile a quella degli altri.

Come è facile immaginare, queste informazioni non erano tanto il frutto di reali analisi effettuate sui tratti posseduti dai partecipanti, quanto un mezzo creato dalla sperimentatore per indurre, nella prima situazione, una condizione psicologica di eccessiva distintività rispetto agli altri e, nella seconda, di estrema comunanza.

L'ipotesi era che coloro che si sentivano eccessivamente diversi da un gruppo importante, avrebbero sperimentato una forte tendenza verso l'assimilazione, mettendo in azione dei comportamenti che li avrebbero resi più simili al gruppo, ossia dei comportamenti mimetici. Dopo aver ricevuto le informazioni sul proprio profilo psicologico, i partecipanti venivano coinvolti in un compito durante il quale il partner agitava i piedi in maniera ritmica. Come era prevedibile, i partecipanti che avevano sperimentato la condizione di distintività imitavano il comportamento del partner molto più frequentemente di coloro che avevano invece avuto l'informazione di essere simili agli altri. In sostanza, il comportamento imitativo caratterizzava prevalentemente coloro che si sentivano troppo diversi dal gruppo dei pari. In generale, risultati come questi suggeriscono che le situazioni nelle quali emerge un desiderio di affiliazione favoriscono l'aumento dei comportamenti mimetici.

Desiderio di affiliazione e comportamenti mimetici: differenze individuali

Se ci sono dei fattori situazionali che suscitano un desiderio di affiliazione e che quindi favoriscono dei comportamenti mimetici, è però vero che le indagini condotte hanno messo anche in luce il ruolo di alcune cruciali differenze individuali. Ad esempio è stata dimostrata la forza del legame tra mimetismo e affiliazione facendo riferimento a due tipi di disposizioni personali, come la capacità di assumere la prospettiva dell'altro e la capacità di gestire la propria immagine in pubblico.

Per quanto riguarda la prima disposizione, in uno studio condotto da Chartrand e Bargh (1999) si è avanzata l'ipotesi che le differenze individuali nelle capa-

cià empatiche potessero influenzare le probabilità di mimare i comportamenti di un partner durante una situazione di interazione. Si ipotizzava che la capacità di assumere la prospettiva del partner fosse una componente importante dell'empatia. Gli autori hanno appunto messo in luce che chi possedeva un alto punteggio in una scala che misurava tale capacità era più pronto ad assumere comportamenti mimetici durante l'interazione.

Quanto alla seconda dimensione, è opportuno ricordare che le persone sono molto diverse per quel che riguarda la gestione delle strategie di autopresentazione. Alcune riescono con facilità a "entrare" nelle situazioni sociali, sanno esattamente come comportarsi, cosa dire e cosa fare con ciascuna persona incontrata. Altre invece sono sempre se stesse, indipendentemente dalla situazione in cui si trovano; non sono cioè influenzate dalle norme sociali che regolano le diverse situazioni. Sulla base di una distinzione proposta da Snyder (1974), il primo tipo di persona è detto ad alto automonitoraggio (HSM, high self-monitor), il secondo a basso automonitoraggio (LSM, low self-monitor). Gli HSM si percepiscono come flessibili, sono abili nel diventare parte di qualsiasi situazione sociale e riescono a dimenticare o a far scomparire i loro tratti più intimamente caratteristici se questi entrano in contrasto con le richieste dell'ambiente. Al contrario, gli LSM non possiedono la specifica abilità né sono adeguatamente motivati a regolare il loro comportamento espressivo nelle strategie di presentazione del sé.

Le ricerche hanno dimostrato che nell'ambito delle relazioni interpersonali i partecipanti caratterizzati da basso automonitoraggio tendono a scegliere amici che hanno atteggiamenti simili e svolgono le più diverse attività sempre con questa cerchia di amici; al contrario, coloro che si manifestano come persone ad alto automonitoraggio tendono a scegliere specifici amici che condividono interessi e abilità per certe attività e ruotano entro i gruppi a seconda dell'attività intrapresa. Insomma i soggetti LSM preferiscono svolgere le loro attività con le persone che a loro assomigliano; gli HSM preferiscono accompagnarsi a degli "esperti".

In che misura allora le differenze individuali nel livello di automonitoraggio hanno un'influenza sulle condotte di tipo mimetico? A confronto con le persone a basso automonitoraggio, quelle ad alto automonitoraggio manifestano una cronica sensibilità agli indizi dell'ambiente sociale che potrebbero rivelarsi utili. Se capita loro di interagire con persone che possono risultare importanti, è più probabile che adottino le posture ed espressioni dei partner in maniera selettiva. In

una indagine si è potuto verificare che mentre i partecipanti a basso automonitoraggio erano poco sensibili alle caratteristiche sociali dei partner e ostentavano pochi comportamenti imitativi durante l'interazione, i partecipanti ad alto automonitoraggio manifestavano con frequenza condotte mimetiche solo nel caso in cui dovessero interagire con un partner a cui era attribuito potere sociale.

Tutte queste evidenze di ricerca dimostrano che il fenomeno dei comportamenti camaleontici, pur manifestandosi senza l'intervento di strategie di tipo consapevole, viene regolato sia da fattori situazionali, sia da differenze individuali. In ogni caso gli studi effettuati suggeriscono che le condotte mimetiche aumentano il grado di piacevolezza attribuito al partner e il livello di intimità interpersonale sperimentata.

Riferimenti bibliografici

Brewer M. (1991), *The social self: On being same and different at the same time*, «Personality and Social Psychology Bulletin», 17, 475-482.

Chartrand T. L., Bargh J. A. (1999), *The chameleon effect: The perception-behavior link and social interaction*, 76 (6), 893-910.

Lakin J. L., Jefferis V. E., Cheng C. M., Chartrand T. L. (2003), *The chameleon effect as social glue: Evidence for the evolutionary significance of noncon-*

scious mimicry, «Journal of Nonverbal Behavior», 27 (3), 145-162.

Schefflen A. E. (1973), *How behavior means*, Oxford, Interface.

Snyder M. (1974), *Self-monitoring of expressive behavior*, «Journal of Personality and Social Psychology», 30, 526-537.

Van Baaren R. B., Holland R. W., Steenaert B., van Knippenberg A. (1990), *Mimicry for money: Behavioral consequences of imitation*, «Journal of Experimental Social Psychology», 39, 393-398.

Zajonc R. B., Adelman K. A., Murphy S. T., Niederthal P. M. (1987), *Convergence in the physical appearance in spouses*, «Motivation and Emotion», 11, 335-346.

Luciano Arcuri è Direttore del Dipartimento di Psicologia dello sviluppo e della socializzazione dell'Università degli studi di Padova. Insegna Psicologia delle comunicazioni sociali ed è autore di alcuni volumi sui modelli della psicologia sociale e sui processi di comunicazione. Recentemente, per le edizioni Giunti, ha redatto un capitolo sulla psicologia della comunicazione nel Manuale di psicologia sociale curato da Giuseppe Mantovani. I suoi ambiti di ricerca riguardano la cognizione sociale, le basi psicologiche del pregiudizio e lo studio sperimentale dei processi impliciti nel giudizio sociale.

BOX 1 - A.A.A. - Camaleontica cameriera cercasi

Sono interessanti i dati di una recente e curiosa indagine che aveva lo scopo di verificare in che misura i comportamenti di imitazione aumentano il grado di benevolenza dell'imitato nei confronti del suo imitatore. Il contesto della ricerca (van Baaren et al., 2003) era quello di un bar. Qui furono analizzate le interazioni verbali che si creavano quando i clienti, dopo essersi seduti al tavolo, ordinavano le bevande da consumare. Si trattava di persone assolutamente ignare di essere oggetto d'indagine. Erano invece collaboratrici degli sperimentatori le cameriere che raccoglievano gli ordini. Esse avevano il compito di farlo usando due diverse strategie di interazione verbale.

In una condizione, ad ogni richiesta esse dovevano verbalmente ripetere, usando le stesse espressioni usate dal cliente, il nome delle bevande ordinate. In una seconda con-

dizione, gli ordini erano raccolti senza essere ripetuti. Tutti gli altri aspetti rimanevano costanti, come costante rimaneva la qualità del servizio offerto, in termini di velocità di esecuzione degli ordini e gentilezza nel deporre le bevande sul tavolo dei clienti.

L'interrogativo che si erano posti i ricercatori era il seguente: può darsi che adottare un comportamento verbale imitativo al momento dell'ordinazione possa influenzare il grado di favore del cliente (la persona imitata) nei confronti dell'imitatore (la cameriera che aveva raccolto la sua ordinazione)?

Per rispondere a questa domanda i ricercatori utilizzarono un indicatore curioso: l'entità della mancia lasciata dai clienti alla cameriera. I risultati hanno dato ragione agli studiosi: la cameriera che aveva adottato un comportamento verbale di tipo mimetico, ripetendo ogni volta

il nome della bevanda richiesta, riceveva alla fine una mancia più elevata (una media di tre fiorini olandesi) di quella lasciata alla cameriera che aveva eseguito altrettanto professionalmente il suo compito ma che non aveva adottato un comportamento mimetico (una media di 1.75 fiorini olandesi).

Conclusione: l'effetto camaleonte è un importante fenomeno che si manifesta in maniera pervasiva nelle situazioni di interazione sociale, anche nei confronti di persone sconosciute o incontrate per caso. Il suo prodursi segue dei processi di cui gli individui sono per larga parte inconsapevoli, ma i cui esiti sono socialmente rilevanti nel favorire i legami, i rapporti di affiliazione, il senso di appartenenza al proprio gruppo e, qualche volta, nel favorire comportamenti più generosi, come quando decidiamo di lasciare una mancia alla cameriera del bar.