



Universidad
Zaragoza

TRABAJO FIN DE GRADO

"Mimetismo automático, Efecto Camaleón: Revisión bibliográfica"

Alumno: **Simon Ramírez Barraca**

NIA: **680896**

Director: **Héctor Marín Manrique**

Grado de Psicología

AÑO ACADÉMICO 2016-2017



Facultad de
Ciencias Sociales
y Humanas - Teruel
Universidad Zaragoza

Resumen

El estudio del mimetismo automático, conocido también bajo el nombre de Efecto Camaleón acuñado por Chartrand & Bargh (1999), ha captado el interés de varios autores dentro del ámbito de la psicología. Este fenómeno hace referencia a la tendencia de imitar distintas conductas presentadas por los socios de interacción bajo una función adaptativa (Chartrand & Bargh, 1999). En esta revisión se habla primeramente sobre el concepto de Efecto Camaleón y su diferente tipología de expresión. Se ha teorizado que este comportamiento mimético podría haber jugado un importante papel en el fomento de la cooperación en la especie humana, mejorando así su aptitud adaptativa. Con el objetivo de esclarecer todavía más su concepto, se realiza una distinción entre la imitación inconsciente y el aprendizaje por imitación de Bandura (1974). Igualmente, se habla sobre los potenciadores y factores que activan el mimetismo automático, y se expone un análisis sobre su vínculo con las situaciones de rechazo, aunque su estudio no está tan extendido como en el primer caso. Por último, se listan algunos experimentos llevados a cabo dentro y fuera del laboratorio que han analizado este fenómeno desde distintas perspectivas, relacionándolo con conductas de consumo, el contagio emocional o la conducta gregaria.

Palabras clave: Mimetismo, Efecto Camaleón, Conducta afiliativa, Imitación automática, Interacción.

Abstract

Automatic mimicry or “the Chameleon Effect”, as it was named by Chartrand & Bargh (1999) consists in the automatic imitation of several behaviours observed in the interaction partner. This phenomenon has been thoroughly investigated in the last decade in relation to social bonding. It has been speculated that this mimetic behavior might have played an important role in fostering cooperation in our species, thus increasing its adaptive fitness. In this review, we define mimicry as opposed to Bandura’ social learning. We also revise those studies that investigate which stimuli trigger/enhance mimicry and those that prevent its expression. We end up our revision by listing some studies that relate mimicry with actual behaviours such as goods consumption, sharing of emotions or gregariousness.

Keywords: Mimicry, Chameleon Effect, Affiliative behaviour, Automatic imitation, Interaction.

Concepto de Mimetismo Automático. ¿Qué es el Efecto Camaleón?

Cuando los seres humanos son partícipes de una interacción social acostumbran a hacer uso de un mimetismo automático, es decir, imitación sin control consciente. Esta tendencia del ser humano a influir y ser influido cuando se está relacionando es un fenómeno conocido bajo el nombre de Efecto Camaleón (Chartrand & Bargh, 1999). La acuñación viene de una analogía entre la adaptación social del ser humano que representa y la adaptación del camaleón a su entorno. Dicho fenómeno se expresa mediante la imitación no intencionada de patrones del habla, expresiones faciales, emociones, estados de ánimo, posturas, gestos y movimientos idiosincrásicos (Chartrand, Cheng & Jefferis, 2002), los cuales se describirán más adelante.

El Efecto Camaleón es considerado como un mecanismo de adaptación social, que remonta su funcionalidad a la supervivencia, ayudando al ser humano a desarrollar una comunicación más armoniosa y una conducta más colaborativa (Chartrand & Bargh, 1999). Esto aumentaba las probabilidades del individuo a no ser excluido del grupo, actuando de forma más exitosa en aquellas actividades que requerían de colaboración para la supervivencia, dotándolos así de una ventaja evolutiva tal y como afirma de Waal (1989).

Del mismo modo que se atribuye una funcionalidad evolutiva al Efecto Camaleón, sirviendo este mimetismo como incremento del sentimiento de afiliación y cercanía entre los individuos participantes en una interacción social (Lakin & Chartrand, 2003; Yabar, Johnston, Miles & Piles, 2006), también se relaciona más recientemente con una mejora del juicio positivo de la persona imitadora por parte de la persona imitada (Gueguen, Jacob & Martin, 2009).

La concordancia de comportamiento es un fenómeno importante en la integración social si tenemos en cuenta la necesidad de pertenencia y afiliación del ser humano postulada por Baumeister & Leary (1995). Además, la conexión social es considerada por Marshall (2007) como un elemento mediador entre la salud y el bienestar psicológico.

El mimetismo es un recurso inconsciente de índole universal, utilizado en mayor grado por aquellas culturas con construcciones del yo interdependientes, como es el caso de la cultura japonesa, en contraste con aquellas culturas de autoconstrucciones del yo independientes, como la cultura estadounidense, quienes aun utilizando el

mimetismo no consciente, lo hacen en menor medida. Esto ha sido demostrado por van Baaren, Maddux, Chartrand, de Bouter & van Knippenberg (2003), en una investigación donde se estudia el impacto de las diferentes orientaciones de auto-construcción del yo en el comportamiento automático.

No queda ninguna duda de que el mimetismo o Efecto Camaleón, favorece la relación entre compañeros de interacción incrementando la afiliación y la armonía social, mejorando por lo general el comportamiento prosocial entre individuos. Por ello en varias investigaciones este efecto ha sido denominado como “pegamento social”. Pues tras la imitación, los sentimientos de cercanía tienden a aumentar, como también lo hace la probabilidad de compartir información personal y embarazosa, aunque la persona imitadora sea alguien extraño al imitado, según afirman Gueguen, Martin, Simon & Meineri (2013).

El mimetismo, sobre todo el conductual, ha sido estudiado en diferentes disciplinas, aunque es dentro del ámbito de la persuasión y negociación donde se le ha dedicado especial atención. Quedando demostrada la existencia de una relación positiva entre el mimetismo conductual estratégico y el incremento en la probabilidad de un acuerdo en la negociación (Maddux, Mullen & Galinsky, 2008).

Tipos de mimetismo automático

Como hemos visto anteriormente el Efecto Camaleón nace sin intención alguna de imitar y puede expresarse en diferentes modalidades. Estas son, según proponen Chartrand et al. (2002): 1. Patrones del habla, 2. Expresiones faciales, 3. Emociones, 4. Estados de ánimo, 5. Posturas, 6. Gestos, 7. Movimientos idiosincrásicos.

1. Patrones del habla: Giles & Powesland (1975) afirman que en una interacción social las personas mimetizan de forma inconsciente el acento de sus cómplices, del mismo modo que se ven influenciados en los ritmos del habla (Cappella & Panalp, 1981) y en su velocidad (Webb, 1972). Levelt & Kelter (1982), realizaron un estudio sobre el “efecto de correspondencia”, donde la sintaxis de una respuesta coincide con la sintaxis de la pregunta realizada. En otro estudio más reciente de Ireland & Pennebaker (2010), se demuestra la imitación del estilo lingüístico general, utilizando el mismo número de palabras y la frecuencia de éstas (por ejemplo, preposiciones, verbos en tiempo pretérito o palabras funcionales).

2. Expresiones faciales: Nos fijaremos en los bebés de tan sólo 30 días de vida, quienes imitan aquellas expresiones faciales que muestran otras personas en su interacción (Meltzoff & Moore, 1977). Expresiones tales como abrir la boca, sacar la lengua y realzar los labios.

3. Emociones: Para argumentar la mimetización emocional se recurrirá al efecto contagioso de la risa. Tanto si se oye como si se observa reír o sonreír a otra persona con la que se está manteniendo una interacción, la persona se encontrará con una tendencia a responder del mismo modo de forma automática (Young & Frye, 1966). La risa podría ser considerada una emoción positiva según (Carbelo & Jáuregui, 2006) o, al menos, como un reflejo de la emoción positiva de alegría. Hay varios estudios que tratan este tema, como es el caso de las risas enlatadas dentro de los TV shows (Cialdini, 2001).

4. Estados de ánimo: Por otro lado, al escuchar el discurso de una persona feliz, el oyente se ve influenciado por este estado de ánimo, influenciándolo para imitar su tono e incluso llegar a asumir el mismo estado de ánimo (Neumann & Strack, 2000). La mimetización del estado de ánimo es conocido también bajo la etiqueta de ‘Contagio emocional’. Este estudio se explicará más extensamente a lo largo de esta revisión.

5. Posturas: Para hablar de la imitación de posturas se tomará un estudio llevado a cabo por Bernieri (1988), donde en un aula de 19 alumnos mostraron las mismas posturas que otros compañeros y su profesor. Este “comportamiento coordinado”, como lo denomina el autor, es consecuencia del efecto de una actitud emocional positiva hacia el grupo.

6. Gestos: Chartrand & Bargh (1999) evidencian esto con un estudio en el que mediante cómplices dentro de las interacciones éstos sacudían el pie o se frotaban la cara ante el sujeto experimental. Al finalizar su experimento se reveló que las personas repetían de forma inconsciente aquellos movimientos realizados por los cómplices. Este estudio se expondrá ampliamente más adelante.

7. Movimientos idiosincrásicos: Bavelas, Black, Chovil, Lemery & Mullett (1988), propusieron en su investigación que algunos movimientos motores como hacer una mueca frente a la lesión de otra persona, es una estrategia en la que la mímica motriz sirve para comunicar de forma no verbal que el observador es consciente de la situación del imitado y que se preocupa por él.

Además de la mimetización de estas particularidades se ha estudiado la imitación inconsciente de otros aspectos como el bostezo (Helt, Eigisti, Snyder & Fein, 2010), el consumo de alimentos (Herrmann, Rossberg, Huber, Landwehr & Henkl, 2011), etc.

¿Qué diferencias existen entre el mimetismo automático y al aprendizaje vicario de Bandura?

Llegados a este punto se puede plantear una pregunta, ¿en qué se diferencia el Efecto Camaleón del aprendizaje vicario propuesto por Bandura en 1974? Para abordar esta cuestión se hablará sobre el concepto de aprendizaje vicario.

El aprendizaje vicario, conocido también como aprendizaje por observación o imitación, se produce cuando una persona observa la conducta de otra que ejerce como modelo, sin necesidad de que el observador llegue a realizarla. Tal y como afirma Bandura, para llevar a cabo el aprendizaje por observación siempre son necesarias la atención para su adquisición y la memoria para su retención; todo esto ajustado a la capacidad cognitiva de la persona observadora. Al igual que en el Efecto Camaleón, aspectos como el deseo de afiliación, la cercanía o el atractivo de la persona imitada incrementan el grado de mimetización (Riviére, 1992).

La principal diferencia entre el Efecto Camaleón y el Aprendizaje vicario reside en la consciencia sobre la imitación, estando ésta ausente en el primer caso. Es decir, el aprendizaje vicario se constituye por una imitación consciente, intencional y con esfuerzo, mientras que se mantiene inconsciente, no intencional y sin esfuerzo en el Efecto Camaleón.

¿Qué factores activan el mimetismo automático?

Otra cuestión que se plantea es ¿cuándo ocurre este fenómeno? Como se ha visto anteriormente, las personas varían la frecuencia de su mimetización automática en diferentes situaciones cuando, aunque de un modo inconsciente, se tiene un objetivo dado en la interacción como pudiera ser el deseo de afiliación. A continuación, se argumentan algunos de los factores activadores del Efecto Camaleón.

El grado de mimetización se ve incrementado cuando el deseo de afiliación se encuentra de forma consciente o inconsciente en la interacción (Lakin & Chartrand, 2003). Brewer (1991) plantea la teoría de la distintividad óptima, la cual dictamina que

en el proceso de autoconceptualización de un individuo se trata de lograr un equilibrio entre la diferenciación y la similitud hacia los demás. Esto es utilizado por Uldall, Hall & Chartrand (2003) para demostrar que aquellos individuos con un autoconcepto desequilibrado, donde la disimilitud con los demás es excesivamente superior a la semejanza, verán incrementada la frecuencia de su mimetización automática.

El nivel de autocontrol puede desvelar un mayor uso de la mimetización, siendo aquellas personas con altos niveles de autocontrol quienes más muestran esta conducta (Cheng & Chartrand, 2003). Igualmente, el nivel de empatía de un individuo es esencial para el incremento de la mimetización automática, siendo los más empáticos los más mimetizadores (Chartrand & Bargh, 1999).

El deseo de afiliación y el nivel de relación que se tiene con la contraparte de la interacción afectan favorablemente a la imitación, existiendo una relación positiva verificada por Yabar et al. (2006) donde los sujetos mostraron un mayor grado de imitación con aquellas personas pertenecientes al endogrupo frente a personas del exogrupo. Asimismo, Gueguen & Martin (2009) afirman que concordancias accidentales, como el mero hecho de compartir el mismo nombre, conlleva un incremento en la mímica.

Por otra parte, se ha confirmado que el estado de ánimo y la emoción actúan del mismo modo como reguladores de la mimetización. Siendo los individuos felices quienes aportan un mayor grado de imitación ante cualquier estado de ánimo y emoción en contraposición de los individuos infelices (Likowski, Weyers, Seibt, Stohr, Pauli & Muhlberger, 2011).

Características propias de la persona imitada también son influyentes en la frecuencia de imitación. Cuando la pareja de una interacción resulta facialmente atractiva, el uso del Efecto Camaleón se ve aumentado en comparativa a cuando ésta resulta moderadamente atractiva o poco atractiva, indiferentemente del género de ambas partes (van Leeuwen, Veling, van Baaren & Dijksterhuis, 2009). Del mismo modo, el estado civil influye en el grado de imitación, otorgando un menor nivel a las personas involucradas en una relación frente a las personas solteras (Karremans & Verwijmeren, 2008), por lo que se puede concluir que el interés romántico o la intención de cortejo activan el incremento de la mimetización.

Aunque no existe actualmente un estudio conclusivo, el sistema de neuronas espejo ha sido vinculado por varios investigadores directamente con el Efecto Camaleón. Situando a las neuronas espejo como protagonistas centrales de la explicación precisa de cómo imitar y ser imitado favorece un comportamiento prosocial (Heyes, 2011).

Relación entre el mimetismo automático y las situaciones de rechazo

Hasta ahora, a lo largo de esta revisión, se ha hablado sobre el incremento del Efecto Camaleón, los estímulos que lo desencadenan y aquellos factores que favorecen su uso dentro de la inclusión social, pero, ¿qué ocurre cuando surge el rechazo dentro de la interacción? ¿sigue dándose el Efecto Camaleón? ¿se erradicará por completo cualquier ápice de mimetización automática? La investigación se ha centrado sobre todo en estudiar los efectos favorables al aumento del mimetismo, por lo que no es tan abundante la información que relaciona exhaustivamente el rechazo con el Efecto Camaleón.

En el libro *Ostracism: The power of Silence*, Williams (2002) habla del poder de influencia social que tiene el ostracismo. El ostracismo hace referencia al aislamiento que recibe una persona, normalmente por no resultar grata. El autor califica este fenómeno como una de las experiencias más devastadoras emocional y psicológicamente a la que se puede enfrentar un ser humano. Relacionándolo con el estudio de Lakin (2003), el mero hecho de ser rechazado por un grupo activaría la imitación automática mediante la interacción, como acción reguladora para favorecer la aceptación del grupo al que no se pertenece. Siguiendo con este mismo patrón, ante una situación de exclusión social se sabe que la autoestima se ve mermada, tal y como afirman Leary & Baumeister (2000), por lo que el aumento en la frecuencia de imitación ante el resto de individuos podría ayudar a una persona excluida a integrarse mejor en una comunidad, resolviendo así el problema de autoestima.

Son Lakin, Chartrand & Arkin (2008) quienes califican al sentimiento de exclusión como el principal motor de una motivación afiliativa, incrementando las probabilidades de imitación automática en interacciones futuras. Los individuos excluidos emplean estratégicamente la imitación inconsciente como recurso de bajo riesgo y bajo coste.

Sin embargo, el rechazo puede actuar también como inhibidor de la mimetización, informando a la contraparte de la interacción el deseo de desafiliación (Johnston, 2002).

En un estudio llevado a cabo por Kouzakova, van Baaren & Knippenberg (2010), se comprobaron los niveles de cortisol de los sujetos femeninos. Los niveles previos a la interacción no mostraban diferencia alguna, pero tras la interacción con cómplices que imitaban discretamente, estos niveles resultaron estables mientras que, por otra parte, en las interacciones donde no se dio imitación por parte de los cómplices, los niveles de cortisol revelaron ser mayores cuantiosamente. La investigación achaca esta diferencia al estrés generado por el organismo en la implicación del rechazo.

Mimetismo automático en el laboratorio

Los estudios psicológicos sobre mimetismo automático/inconsciente aglutinan una gran variedad de experimentos que tratan de captar los principales factores que favorecen su expresión. Para lograr caracterizar la mimetización inconsciente se registran los comportamientos repetidos dentro de un margen de tiempo que oscila entre tres y cinco segundos, nunca en un espacio temporal superior (Chartrand & Lakin, 2013). A continuación, se resumirán algunos experimentos de interés sobre el Efecto Camaleón.

Uno de los principales estudios sobre el mimetismo automático fue llevado a cabo por Chartrand & Bargh (1999). En su investigación realizaron tres experimentos, pero aquí se describirá en detalle el primero de ellos.

Este primer estudio se plantea el objetivo de evidenciar la existencia del llamado Efecto Camaleón. La muestra se compone de treinta y cinco estudiantes, que incluye tanto hombres como mujeres, de un curso introductorio de psicología en la Universidad de New York. El estudio se compone de dos sesiones diádicas consecutivas de diez minutos de duración, donde cada participante entra en interacción con un cómplice de los experimentadores, el cual está instruido para realizar un abanico premeditado de acciones, dos movimientos conductuales (sacudida de pies y frotamiento de cara) y dos expresiones faciales (cara sonriente o cara neutral). Según las acciones realizadas por el primer cómplice, el segundo cómplice debe actuar de manera complementaria realizando el otro movimiento conductual y la otra expresión facial no llevadas a cabo por el primero. Para conceder al experimento una evaluación más eficiente, las sesiones

son grabadas en vídeo. Las grabaciones son codificadas por dos jueces independientes, dotando así el estudio de una fiabilidad interjueces.

Los resultados demuestran que los participantes se frotaron en mayor medida la cara cuando interactuaban con el cómplice que realizaba esta misma acción, viéndose esta misma conducta mermada en la sesión suplementaria, en la cual se apreciaba un aumento de la conducta de sacudida de pies (ejecutada entonces por el cómplice restante). Respecto a la mimetización de las expresiones faciales, se encontraron los mismos resultados, confirmando así la hipótesis planteada sobre la existencia del Efecto Camaleón.

Por otra parte, algunos estudios también se han centrado en la mimetización automática del estado de ánimo (“contagio emocional”). Neumann & Strack (2000) reunieron una muestra de treinta estudiantes de la Universidad de Tréveris (Alemania), donde quince eran mujeres y los quince restantes hombres.

En esta ocasión los participantes fueron citados individualmente bajo el falso pretexto de que iban a participar en un estudio sobre la comprensión de un texto de índole filosófica. Dicho texto fue recitado oralmente, pudiendo la lectura producirse con una voz ligeramente triste o ligeramente feliz. Tras su escucha, los participantes tuvieron que responder diferentes cuestiones sobre sus propios sentimientos y su comprensión subjetiva del texto. Los autores pudieron demostrar con sus resultados que la expresión emocional elicó un estado de ánimo congruente en los oyentes. Es decir, quedó evidenciada la mimetización del estado de ánimo.

Pero el estudio del Efecto Camaleón no se ha estudiado exclusivamente en un entorno de laboratorio. Existen también experimentos fuera de él, como es el caso del estudio planteado por van Baaren, Holland, Streener & van Knippenberg (2003), quienes trasladaron los principios del mimetismo automático al contexto de un restaurante. Los autores plantearon la hipótesis de que cuando una camarera imitase el comportamiento verbal de los clientes ésta vería incrementada la cantidad de propinas recibidas. En el experimento, la imitación verbal consistía en repetir literalmente la demanda realizada por los clientes.

En esta ocasión, la muestra se agrupa en sesenta grupos de igual tamaño de clientes, quienes desconocía por completo la realización del experimento. Treinta grupos serían imitados verbalmente, mientras que la mitad restante no serían imitados.

Una vez llegado el grupo al restaurante, la camarera les atiende preguntando dónde desean sentarse y les acompaña hasta la mesa electa. Tras recoger una mesa contigua, la camarera regresa al grupo de clientes para tomar nota del pedido. Este procedimiento era exactamente el mismo independientemente de la condición del grupo (grupo mimetizado o grupo no mimetizado).

Cuando el grupo se correspondía con la condición de mimetismo, la camarera repetía literalmente el pedido, desde las bebidas hasta la cuenta. Sin embargo, en la condición contraria (no mimetismo), la camarera no repetía el pedido, no obstante, se encargaba de comunicar el entendimiento de la demanda con afirmaciones como “¡Está bien!”. El resto de comportamientos e interacciones con los clientes de ambas condiciones trataban de ser lo más similares posible.

Finalizado el experimento, los autores observaron que aquellos grupos pertenecientes a la condición de mimetización ofrecieron una propina del 81%, significativamente superior a la propina del 61% que ofrecieron los clientes no imitados. Por tanto, la hipótesis planteada al principio del estudio se vio confirmada.

Según lo descrito a lo largo de esta revisión, se puede relacionar este caso con la teoría de que las personas imitadas resultan más generosas con sus imitadores, favoreciendo así, la probabilidad de compartir sus recursos. Este tipo de comportamiento pudo ser de gran importancia en la historia del ser humano, apoyando de este modo la colaboración entre individuos para lograr una mayor probabilidad de supervivencia.

El Efecto Camaleón parece ejercer un papel potenciador similar en otros ámbitos, como por ejemplo el de la persuasión, donde encontramos numerosos estudios que así lo avalan. Para ello se puede examinar el estudio de Baileson & Yee (2005), que con una muestra de sesenta y nueve estudiantes, se presentaba un mensaje persuasivo sobre la seguridad en el campus universitario a través de un agente virtual. Dicho agente imitaba los movimientos de la cabeza del participante con un retraso de cuatro segundos para aquellos pertenecientes a la condición de mimetización. En contraposición, a aquellos participantes pertenecientes a la condición de no mimetización se les reproducía el mismo mensaje, pero en lugar de repetir los movimientos de la cabeza, éste reproducía los movimientos previamente grabados llevados a cabo por otro participante anterior. A lo largo del mensaje, el agente realizaba además, movimientos

de parpadeo aleatorios y exhibía movimientos labiales impulsados por la amplitud de la grabación del discurso.

Tras la interacción entre el participante y el agente virtual, el participante debía señalar su grado de acuerdo con el mensaje e indicar su impresión sobre el agente. Un número ínfimo de participantes se percataron explícitamente de la imitación llevada a cabo por el agente. Después del análisis de los resultados del experimento, los autores pudieron evidenciar que cuando se daba la condición de mimetización, el agente virtual no sólo era más persuasivo, sino que también obtenía una valoración significativamente más positiva.

En un estudio más reciente de Tanner, Ferraro, Chartrand, Bettman & van Baaren (2007), se quiere observar el efecto del mimetismo automático con la preferencia de consumo. La muestra, compuesta por ciento trece estudiantes de la Universidad de Duke, participaron bajo la creencia de que el objetivo del estudio se centraba principalmente en la memoria concerniente con la publicidad audiovisual.

El experimento de Tanner et al. (2007) se iniciaba con el visionado de un vídeo realizado por un cómplice, donde se describían una serie de anuncios publicitarios. A lo largo del vídeo, el cómplice consumía exclusivamente un tipo de alimento de dos disponibles (galletas de animales o peces dorados), en un intervalo de diez a veinte segundos. Una vez finalizado el vídeo, el participante era trasladado a una sala diferente donde debía realizar una tarea etiquetada como un retraso necesario para efectuar después la evaluación de memoria. Esta tarea de “distracción” constaba de una calificación de preferencia entre una treintena de aperitivos distintos, donde se incluían las galletas de animales y los peces dorados y, por último, la elaboración de un test de personalidad.

Los autores evidenciaron, tras obtener los resultados de su estudio, que aquellos participantes en los que el cómplice del vídeo consumía únicamente galletas de animales seleccionaron una preferencia por las galletas de animales superior que por los peces dorados. Del mismo modo, ocurrió lo contrario con aquellos participantes que observaron al cómplice consumir solamente peces dorados.

Una de las preguntas realizadas a los participantes abordaba la atribución de su comportamiento de consumo, y las calificaciones no reflejaron una atribución influida

por el cómplice protagonista del vídeo, lo que sugiere que no fueron conscientes de la mimetización presente.

El mimetismo automático es un efecto que ha captado el interés de investigadores dentro del ámbito de la psicología. A lo largo de su investigación se pueden encontrar distintos estudios y experimentos que han querido abordarlo desde diferentes perspectivas y contextos. Los vistos durante este apartado, si bien es cierto que han supuesto ser importantes para el desarrollo de su estudio, aunque no son los únicos.

Discusión general. Una mirada al futuro

El Efecto Camaleón es un fenómeno que parece estar fijado genéticamente, y que parece ejercer un papel facilitador de las relaciones sociales a través de la creación de lazos afiliativos. Esto provoca una dinámica social más armoniosa y eficiente. El mero hecho de tratarse de una conducta ajena a la consciencia hace que tanto su uso, como su existencia, pasen desapercibidos y además no recluten recursos atencionales. Tal y como se ha visto hasta ahora, son indiscutibles las diferentes ventajas prosociales que este efecto aporta al mimetizador inconsciente. Estas ventajas van desde una mayor probabilidad de aceptación en un grupo hasta una conducta más generosa entre protagonistas de la interacción, o incluso a la facilitación de información personal delicada, proporcionando un estrechamiento del vínculo entre dos personas. Es por ello que el grado de mimetización se encuentra relacionado con el nivel de compromiso social de un individuo. Además, se ha de tener en cuenta que tanto el mimetismo como la coordinación con la pareja de interacción son requisitos previos y necesarios para una comunicación eficaz (Condon & Sander, 1974).

Llegados a este punto, el estudio del Efecto Camaleón debería preguntarse si el exceso de mimetismo posibilita a un individuo traspasar la barrera hacia lo consciente y, de ser así, si facilitaría la afiliación con la pareja de interacción o conduciría más bien hacia el rechazo por el hecho de desequilibrar la balanza autoconceptual propuesta por la distintividad óptima de Brewer (1991). Como se ha podido apreciar en esta revisión, la investigación se ha focalizado más en los factores que potencian el mimetismo que en sus inhibidores. Posiblemente un estudio más intensivo sobre estos inhibidores ayudaría a lograr un conocimiento más profundo sobre el mimetismo automático.

Es por ello que un punto relevante para un entendimiento más íntegro sobre el Efecto Camaleón debería situarse en examinar los efectos negativos de éste de forma más exhaustiva.

Referencias

- Bailenson, J.N. & Yee, N. (2005). Digital chameleons: Automatic assimilation of nonverbal gestures in immersive virtual environments. *Psychological science*, 16 (10), 814-819.
- Baumeister, R.F. & Leary, M.R. (1995). La necesidad de pertenencia: el deseo de los archivos adjuntos interpersonales como la motivación fundamental del ser humano. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.
- Bavelas, J.B., Black, A., Chovil, N., Lemery, C.R. & Mullett, J. (1988). Form and function in motor mimicry: Topographic evidence that the primary function is communication. *Human Communication Research*, 14 (3), 275-299.
- Bernieri, F.J. (1988). Coordinated movement and rapport in teacher-student interactions. *Journal of Nonverbal Behavior*, 12 (2), 120-138.
- Brewer, M.B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 475-482.
- Cappella, J.N. & Panalp, S. (1981). Talk and silence sequences in informal conversations: III- Interspeaker influence. *Human Communication Research*, 7, 117-132.
- Carbelo, B. & Jáuregui, E. (2006). Emociones positivas: humor positivo. *Papeles del Psicólogo*, 27, 18-30.
- Chartrand, T.L. & Bargh, J.A. (1999). The chameleon effect: The perception-behavior link and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (6), 893-910.
- Chartrand, T.L., Cheng, C.M. & Jefferis, V.E. (2002). You're just a chameleon: The automatic nature and social significance of mimicry. *Natura automatyzmow (Nature of Automaticity)*, 19-24.
- Chartrand, T. L. & Lakin, J. L. (2013). The antecedents and consequences of human behavioral mimicry. *Annual review of psychology*, 64, 285-308.
- Cheng, C.M. & Chartrand, T.L. (2003). Self-monitoring without awareness: using mimicry as a nonconscious affiliation strategy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85 (6), 1170.
- Cialdini, R.B. (2001). Chapter 4 - Social Proof: Truths Are Us. En R.B. Cialdini. *Influence: Science and practice* (pp.98-142). Boston: Allyn and Bacon.

Condon, W.S. & Sander, L.W. (1974). Synchrony demonstrated between movements of the neonate and adult speech. *Child Development*, 45, 456-462.

De Waal, F. (1989). Peacemaking among primates. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Giles, H. & Powesland, P.F. (1975). *Speech style and social evaluation*. Oxford: Oxford University Press.

Guéguen, N., Jacob, C. & Martin, A. (2009). Mimicry in Social Interaction: Its effect on human judgment and behavior. *European Journal of Social Sciences*, 8 (2), 253-259.

Guéguen N. & Martin A. (2009). Incidental similarity facilitates behavioral mimicry. *Social Psychology*, 40 (2), 88-92.

Guéguen, N., Martin, A., Meineri, S. & Simon, J. (2013). Using mimicry to elicit answers to intimate questions in survey research. *Field methods*, 25 (1), 47-57.

Helt, M.S., Eigsti, I.M., Snyder, P.J. & Fein, D.A. (2010). Contagious yawning in autistic and typical development. *Child Development*, 81 (5), 1620-1631.

Herrmann, A., Rossberg, N., Huber, F., Landwehr, J.R. & Henkel, S. (2011). The impact of mimicry on sales-evidence from field and lab experiments. *Journal of Economic Psychology*, 32 (3), 502-14.

Heyes, C. (2011). Automatic imitation. *Psychological Bulletin*, 137 (3), 463-83.

Ireland, M.E. & Pennebaker, J.W. (2010). Language style matching in writing: synchrony in essays, correspondence, and poetry. *Journal of personality and social Psychology*, 99 (3), 549-71.

Johnston, L. (2002). Behavioral mimicry and stigmatization. *Social Cognition*, 20, 18-35.

Karremans, J.C. & Verwijmeren, T. (2008). Mimicking attractive opposite-sex others: The role of romantic relationship status. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34 (7), 939-950.

Kouzakova, M., van Baaren, R. & van Knippenberg, A. (2010). Lack of behavioral imitation in human interactions enhances salivary cortisol levels. *Hormones and Behavior*, 57 (4), 421-426.

Lakin, J.L. (2003). Exclusion and nonconscious behavioral mimicry: Mimicking the behaviors of others to regulate identity. *Unpublished doctoral dissertation*, Columbus: The Ohio State University.

Lakin, J.L. & Chartrand, T.L. (2003). Using nonconscious behavioral mimicry to create affiliation and rapport. *Psychological Science*, 14 (4), 334-339.

Lakin, J.L., Chartrand, T.L. & Arkin, R.M. (2008). I am too just like you: Nonconscious mimicry as an automatic behavioral response to social exclusion. *Psychological Science*, 19 (8), 816-822.

Levelt, W.J. & Kelter, S. (1982). Surface form and memory in question answering. *Cognitive Psychology*, 14, 78-106.

Leary, M.R. & Baumeister, R.F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. *Advances in experimental social Psychology*, 32, 1-62.

Likowski, K.U., Weyers, P., Seibt, B., Stohr, C., Pauli, P. & Muhlberger, A. (2011). Sad and lonely? Sad mood suppresses facial mimicry. *Journal of Nonverbal Behavior*, 35 (2), 101-117.

Maddux, W.W., Mullen, E. & Galinsky, A.D. (2008). Chameleons bake bigger pies and take bigger pieces: Strategic behavioral mimicry facilitates negotiation outcomes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44 (2), 461-468.

Marshall, H.M. (2007). *Social connectedness as a mediating factor in the relationship between psychological distress and selected health behaviours of college students*. Eugene: University of Oregon.

Meltzoff, A.N. & Moore, M.K. (1977). Imitation of facial and manual gestures by human neonates. *Science*, 198 (4312), 75-78.

Neumann, R. & Strack, F. (2000). "Mood contagion": The automatic transfer of mood between persons. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (2), 211-223.

Rivière, A. (1992). *Teoría social del aprendizaje. Implicaciones Educativas*. Recuperado el 26 de octubre de 2017, http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/185/cd/material_complementario/m6/Teoria_social_aprendizaje.pdf.

Tanner, R.J., Ferraro, R., Chartrand, T.L., Bettman, J.R. & van Baaren, R. (2007). Of chameleons and consumption: The impact of mimicry on choice and preferences. *Journal of Consumer Research*, 34 (6), 754-766.

Uldall, B., Hall, C. & Chartrand, T.L. (2003). Optimal distinctiveness theory and mimicry: When being distinct leads to an affiliation goal and greater nonconscious mimicry. *Manuscript in preparation*, Columbus: The Ohio State University.

Van Baaren, R.B., Holland, R.W., Steenaert, B. & van Knippenberg, A. (2003). Mimicry for money: Behavioral consequences of imitation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39 (4), 393-398.

Van Baaren, R.B., Maddux, W.W., Chartrand, T.L., de Bouter, C. & van Knippenberg, A. (2003). It takes two to mimic: Behavioral consequences of self-construals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (5), 1093-1102.

Van Leeuwen, M.L., Veling, H., van Baaren, R.B., Dijksterhuis, A. (2009). The influence of facial attractiveness on imitation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45 (6), 1295-1298.

Webb, J.T. (1972). Chapter 6 - Interview synchrony: An investigation of two speech rate measures in an automated standardized interview. En A.W. Siegman & B. Pope (Eds.), *Studies in dyadic communication* (pp. 115-133). New York: Pergamon.

Williams, K.D. (2002). *Ostracism: The power of silence*. New York: Guilford Press.

Yabar, Y., Johnston, L., Miles, L. & Peace, V. (2006). Implicit behavioral mimicry: Investigating the impact of group membership. *Journal of Nonverbal Behavior*, 30 (3), 97-113.

Young, R.D. & Frye, M. (1966). Some are laughing; some are not-why?.*Psychological Reports*, 18 (3), 747-754.