



Fresnel/Shutterstock

Por qué nos portamos mejor si nos miran

Publicado: 16 junio 2023 15:07 CEST

David Bueno i Torrens

Profesor e investigador de la Sección de Genética Biomédica, Evolutiva y del Desarrollo. Director de la Cátedra de Neuroeducación UB-EDU1st, Universitat de Barcelona

Imaginemos que vamos andando por la calle y nos encontramos un papel en el bolsillo. Lo queremos tirar, pero no vemos ninguna papelera cerca. ¿Qué hacemos? ¿Nos lo volvemos a guardar o lo tiramos al suelo? Muchas veces, esta decisión depende de si alguien nos está observando.

El comportamiento humano es muy complejo. La mayor parte de las conductas que mostramos guardan relación con la vida social. Una de las cuestiones que llama la atención es el hecho de que tendemos a portarnos mejor cuando nos sentimos observados por otras personas. Aunque, para ser honestos, no es exactamente así.

Lo cierto es que tendemos a comportarnos en función de cómo las personas que nos observan creen que debemos comportarnos. O, mejor dicho, lo hacemos en función de cómo pensamos nosotros que las personas que nos observan creen que debemos comportarnos. Parece un trabalenguas, pero no lo es. Este fenómeno, conocido como el “efecto de la mirada”, ha sido objeto de muchas investigaciones en el ámbito de la neurociencia, la psicología y la sociología.

La importancia de la mirada en la interacción social

Casi desde el nacimiento, las personas aprendemos a reconocer y responder a las señales sociales, y la mirada desempeña un papel crucial en este proceso. Pocos días después de nacer, los bebés ya muestran el impulso inconsciente de fijarse en la mirada de las demás personas, especialmente de sus cuidadores, para empezar a establecer el vínculo que sustenta las bases de la socialización.

A través de la mirada transmitimos nuestro estado emocional. Y a través de este instinto los bebés aprenden cómo deben responder a las miradas emocionales de las demás personas, y cómo los otros responden a las suyas. La expresión facial también comunica el estado emocional, pero constituye el marco que matiza la transmisión emocional a través de las miradas.

La comunicación visual es una forma fundamental de interacción social y puede transmitir de manera efectiva una información emocional y social, que estimula la atención y la vigilancia. Lo que, de rebote, influye en nuestro comportamiento.

El efecto de la presión social

Uno de los mecanismos que contribuyen al efecto de la mirada es la sensación de vigilancia y la presión social que percibimos cuando sentimos que otros nos miran. Saber que estamos siendo observados activa los sistemas atencionales de nuestro cerebro, tanto los automatizados, que se encuentran en el tálamo, como los reflexivos de la corteza prefrontal.

El tálamo es la estructura cerebral que se activa cuando un suceso externo o un pensamiento resultan ser suficientemente relevantes como para necesitar de nuestra atención, lo que determina el umbral de consciencia. Y, a partir de esta activación preconsciente, la corteza prefrontal gestiona la atención consciente y voluntaria, lo que aumenta nuestra autoconciencia y nos hace más conscientes de nuestras acciones. Eso nos ayuda a anticipar sus consecuencias, especialmente en el plano social.

Esta conciencia adicional favorece una autorregulación más estricta de nuestro comportamiento, una inhibición de lo nos gustaría hacer o de nuestros impulsos, para evitar la desaprobación de nuestro entorno o posibles consecuencias negativas derivadas de un comportamiento inapropiado. Por eso, no es que cuando nos sentimos observados tengamos la tendencia a portarnos mejor, sino a hacer lo que suponemos que las personas que nos observan esperan que hagamos.

Basta la imagen de unos ojos para que cumplamos las reglas

La influencia de la mirada en nuestro comportamiento ha sido demostrada en una serie de experimentos rigurosos. En uno de ellos, por ejemplo, se colocó un cartel que decía “No tirar basura”, y se observó el comportamiento de las personas que pasaban por la zona. En algunas ocasiones, junto al letrero se colocaba una imagen de unos ojos y en otras, solo el texto. Los resultados mostraron que, cuando los ojos estaban presentes, se reducía significativamente el número de personas que tiraban papeles u otros objetos al suelo, en comparación con las situaciones en las que no se encontraban presentes los ojos.

En otro estudio se usaron cámaras de vigilancia simuladas en una cafetería. Los investigadores observaron que, cuando los clientes creían que estaban siendo grabados, eran más propensos a limpiar sus mesas después de utilizarlas, en comparación con aquellos que no percibían la presencia de cámaras.

¿A qué se debe el “efecto de la mirada”?

Existen diferentes hipótesis que tratan de explicar el efecto de la mirada en nuestro comportamiento. No son hipótesis excluyentes, sino complementarias.

Por un lado, hay hipótesis que se centran en la importancia del control social, especialmente en una especie, los humanos, en que la vida social está directamente vinculada a la supervivencia. Estas hipótesis sugieren que sentirnos observados, o simplemente la presencia de unos ojos, nos recuerda las normas sociales y las expectativas de comportamiento que se nos atribuyen. Cuando nos sentimos observados, somos más propensos a internalizar estas normas y a actuar de acuerdo con ellas.



El efecto mirada impulsa también a los adolescentes a correr riesgos, porque es lo que creen que espera de ellos su entorno. YanLev Alexey / Shutterstock

Por este motivo, hay adolescentes capaces de realizar las acciones más arriesgadas o sin sentido simplemente porque piensan que eso es lo que espera su entorno social, los demás adolescentes.

El otro grupo de hipótesis se basan en la autorregulación. Plantean que la mirada de los demás funciona como un estímulo que nos ayuda a monitorizar mejor nuestro comportamiento, y por lo tanto a regularlo con más eficiencia. Al sentirnos observados, nos autoevaluamos y ajustamos nuestra conducta para mantener una imagen positiva de nosotros mismos, también ante nuestro entorno.

El efecto de la mirada en contextos sociales

Es importante destacar que el efecto de la mirada puede variar en diferentes contextos sociales. En situaciones en las que las normas sociales son claras y se espera un comportamiento adecuado, la presencia de miradas puede reforzar estas expectativas y llevar a un mayor cumplimiento. Sin embargo, en contextos en los que las normas son ambiguas o existe una tolerancia social hacia conductas no estandarizadas, el efecto de la mirada puede ser menos pronunciado.

Por supuesto, también depende de cada persona, especialmente de su nivel de autoconfianza. Las personas que confían más en sí mismas suelen verse menos afectadas por el efecto de la mirada. Las personas inseguras, que dudan de sus acciones o aptitudes, sucumben con mucha más facilidad a las miradas de las otras personas.

En conclusión, el efecto de la mirada es un fenómeno psicológico bien documentado que muestra cómo el comportamiento humano puede ser moldeado y alterado por la presencia de otras personas. La sensación de vigilancia y la presión social que experimentamos al ser observados nos lleva a comportarnos de manera más adecuada a lo que suponemos que se espera de nosotros, mediante mecanismos de control social y de autorregulación.