

Comportamentul vizual în relațiile interpersonale

Abstract. In this paper, we attempted to present some models and conclusions of the empirical researches on the visual non-verbal behavior. Gazing represents an important source of information which affects implicitly and explicitly the interlocutor, having the role of balancing the subjective interpersonal distance, the conversation rhythm, and the other individual's reactions. We discussed various components and associated parameters of ocular movements, by relating them to the interpersonal relations, both with their author and with their observer. In the first part of the paper, we reviewed the studies on attractiveness and their influences on gazing, and also researches which point out the identification – based on the indices provided by the eyes and gaze movements – of the degree to which the interlocutor speaks the truth. We discussed as well the role of intimacy, of gender differences, of power and dominance on the visual behavior adjustment. Finally, we revised researches illustrating the way in which the visual behavior influences the persuasion degree in delivered messages.

Keywords: nonverbal communication, ocular behavior, eye contact, visual dominance, gaze

Articolul de față își dorește să facă o trecere în revistă a studiilor legate de ochi și privire ca și comportament nonverbal cu rol de comunicare în cadrul relațiilor interpersonale. Deși nu toate comportamentele sau reacțiile nonverbale sunt și acte de comunicare, unele au rolul unor indici care ne dau informații despre starea, poziția, atitudinea covorbitorului în acest proces complex. În relațiile interpersonale, privirea și contactul vizual nu au ca scop doar monitorizarea răspunsurilor partenerului, ci, simultan, alte funcții: reglează fluxul conversației, partenerii fiind pe rând în poziția de vorbitor și ascultător, sunt expresia trăirilor interioare în special a atitudinilor

* Universitatea „Al. I. Cuza” Iași.

interpersonale și au un rol important în reglarea intimității. Factorii care controlează comportamentul vizual au fost mult timp în interesul psihologilor care cercetează comportamentul nonverbal. Cele mai multe cercetări în legătură cu felul în care acesta funcționează s-au concentrat asupra funcțiilor reglative în interacțiunile sociale, semnificația direcției privirii în detectarea indicilor unui comportament dominant sau submisiv, sau rolul în a indica afiliere sau atractivitate. Alte cercetări au scos în evidență excitația fiziologică ca efect al contactului vizual între doi indivizi. Pentru Argyle și Dean (1965) contactul vizual servește ca un semnal, un canal de comunicare este deschis și acesta pune persoana în situația de a interacționa. Cercetările au indicat că indivizii se așteaptă să se simtă foarte inconfortabil atunci când are loc contactul vizual și nici unul din participanți nu vorbește situație în care nivelul de excitație fiziologică crește.

1. Atractivitatea și minciuna, reacții automate și controlate ale ochilor și privirii

Oamenii se privesc în ochi mai mult decât în orice altă parte a feței sau corpului (Janik, Wellens și Goldberg 1978), în consecință, multe din atributele ochilor, văzuți ca ferestre către suflet ne prezintă cele mai intime informații despre ceea ce simțim sau despre motivele noastre. Despre ochi ca fiind oglinda sufletului se vorbește în evanghelia după Matei. Mulți scriitori au folosit de asemenea acest proverb inclusiv William Shakespeare. Acesta afirmă că o privire profundă în ochii cuiva îți poate spune dacă acesta este sincer sau nu. Chiar și cei antrenați în identificarea minciunii ca parte a profesiei cum ar fi polițiștii consideră că ochii sunt cea mai bună sursă de informație în legătură cu sinceritatea cuiva (Guerrero și Floyd 2006).

Comportamentul vizual este unul complex având atât reacții automate, involuntare cât și controlate. Ce anume este relevant pentru noi în ochii celuilalt: reacțiile automate ale pupilei cum ar fi dilatarea și contractarea acesteia, clipitul, contactul vizual sau evitarea lui, orientarea și persistența privirii?

Dilatarea pupilei are o funcție reglativă, controlând cantitatea de lumină care pătrunde în ochi. Aceasta se poate dilata până la 8, 9 mm sau contracta până la 1,5 mm și poate reacționa la stimuli într-o cincime de secundă. Reacția de dilatare – contractare a pupilei nu are loc doar în situația de mai sus, ci și la percepția durerii, atracției sexuale, excitație psihologică generală sau procesarea profundă a informațiilor. Deși nu sunt

comportamente codate sau controlate voluntar, reacțiile pupilei în interacțiunile interpersonale pot avea valoare informațională și adaptativă.

O serie de studii au pus în evidență relația între *atractivitatea personală* și *reactivitatea pupilei*, acesta dilatându-se atunci când percepem ceva atrăgător. În același timp cei cu pupilele dilatate sunt percepuți mai atrăgători fizic. În relațiile diadice cu parteneri de sex opus, o serie de cercetări au evidențiat cele 2 efecte. Într-un experiment din 1967, cercetătorii au cerut subiecților să aleagă parteneri pentru o activitate ce urma să aibă loc. Aceștia au modificat la jumătate din „parteneri” deschiderea pupilei folosind clorhidrat de fenilefrină. Rezultatele au evidențiat că în formarea echipelor erau mai des aleși subiecții cu pupilele dilatate. Întrebați de ce au făcut aceasta alegere aceștia dădeau răspunsuri ce țineau de perceperea lor ca fiind mai atrăgători, mai plăcuți, mai prietenoși, nici unul din participanți fiind conștient de dilatarea pupilelor

În ce fel putem vedea dacă cineva ne minte din ochii acestuia? Unele studii sugerează că cei ce mint au tendința fie de a evita privirea, fie au un contact vizual mai scăzut decât al celor ce sunt sinceri, transmit mesaje contradictorii pe canale diferite. Alți cercetători consideră că răspunsul se află nu în comportamentele controlabile voluntar, cum ar fi privitul sau contactul vizual, ci în reacțiile pe care nu le putem controla cum ar fi dilatarea pupilei. Plecând de la definiția că *minciuna* se referă la transmiterea intenționată de informații unui receptor cu scopul de a-i crea credințe false ne punem întrebarea: ce se întâmplă cu individul din punct de vedere mintal, emoțional, fiziologic și comportamental atunci când minte? Zuckerman, DePaulo și Rosenthal (cf. Guerrero și Floyd 2006, 167) au propus teoria celor patru factori: 1. excitația fiziologică – transpirație, dilatarea pupilei, tensiunea arterială, pulsul, respirația și conductivitatea pielii; 2. trăirea unor emoții cum ar fi teama de a fi prins și vinovăția; 3. creșterea efortului cognitiv, de a găsi explicații plauzibile; 4. controlul și suprimarea indicilor care l-ar putea trada. Urmărind acest model, ne dăm seama că unii indici sunt mai ușor de controlat decât alții cum ar fi contactul vizual față de reacțiile automate ale pupilei și în consecință, în încercarea de a controla indicii ce ar putea trăda minciuna conform modelului prezentat anterior, indivizii încearcă să controleze comportamentele asociate stereotipic cu minciuna: păstrează un contact vizual intens, își reduc starea de nervozitate.

Ușurința cu care poate fi controlat contactul vizual îl face un indice comportamental mai puțin valid. Spre deosebire de acesta, alți doi indici par a fi surse mai bune de informație în privința adevărului sau

neadevărului. Clipitul și dilatarea pupilei sunt două reacții cu funcție reglatorie care apar automat. Clipitul previne deteriorarea corneei prin umezirea acesteia. Într-o stare normală relaxată, indivizii clipesc de aproximativ 15 – 20 de ori pe minut (cf. Guerrero și Floyd 2006, 176). Când suntem angajați în activități ce presupun atenție cum ar fi cititul, acesta scade până la de trei ori pe minut. Pe de altă parte, rata crește atunci când avem de a face cu o stare de excitație negativă în perioadele de nervozitate sau stres. Cum comportamentul de a minți se asociază cu stări emoționale negative, este logic să ne închipuim că oamenii clipesc mai des atunci când mint decât atunci când spun adevărul iar cercetările au demonstrat exact acest tipar.

Deși studiile au arătat că nu este o legătură între păstrarea sau evitarea contactului vizual și comportamentul celui care minte, o serie de cercetări au evidențiat evaluarea unui contact vizual direct de către public ca fiind sincer, onest și încrezător. Persoanele publice care își privesc interlocutorii în ochi sunt mai eficiente și mai persuasive (Kopacz 2006). Evitarea contactului vizual, pe de altă parte, se asociază cu resimțirea emoțiilor negative. Politicienii care nu privesc la public sunt considerați anxioși, stingheri, jenați sau rușinați.

2. Intimitate și comportament vizual

Contactul vizual reprezintă un tip de comportament cu un rol comunicativ important. Burgoon și colaboratorii (1986) au făcut multe cercetări asupra interpretării mesajelor relaționale a numeroși indici nonverbalii, inclusiv asupra contactului vizual. Ei au descoperit că acesta și zâmbetele frecvente sunt interpretate ca transmițând mesaje despre intimitate și afecțiune. Astfel, oamenii cu un contact vizual foarte bun, aproape constant, sunt evaluați ca fiind mai afectuoși decât cei cu un contact vizual moderat. Mai mult, cei cu un contact vizual moderat sunt percepuți ca transmițând mai multă afecțiune decât cei cu un contact vizual scăzut.

Cercetarea vizuală asupra privirii și contactului vizual a început în anii 60 și timp de mai bine de o decadă, literatura a fost dominată de modelul lui Argyle și Dean (1965). Contactul vizual în întâlnirile diadice este un semnal al intimității interacțiunii, controlată de forțe competitive de apropiere sau evitare, care motivează interacțiunea. Odată ce echilibrul a fost creat, privirea funcționează ca un factor reglator al intimității. Conform celor doi, modificarea echilibrului printr-o prea mare apropiere este compensată prin scăderea contactului vizual.

Această ipoteză, a compensării a fost testată experimental de Exlin și colaboratorii (1965). În studiul acesteia, subiecți de gen feminin și masculin erau intervievați atât de intervievari de același sex, cât și de sex opus care îi priveau constant în ochi trebuind să răspundă la 10 întrebări cu un grad mic sau mare de intimitate. Rezultatele obținute au sprijinit ipoteza compensației, astfel subiecții ce răspundeau întrebărilor cu un grad mai mare de intimitate au privit mai puțin spre intervievar decât cei răspundeau întrebărilor cu un grad mai mic de intimitate. De asemenea, subiecții au privit mai puțin în prima parte a interviului decât în a doua parte. Anderson (1976) a studiat relația intimitate – contact vizual în relațiile diadice cu parteneri de același sex. Acesta a arătat că, până la un anumit nivel al intimității, contactul vizual creștea ca pondere, urmând ca apoi să descrească.

În modelul lui Givens (cf. Guerrero și Floyd 2006, 80) al comportamentului de curtare, *contactul vizual* are un rol foarte important mai ales în primele două faze ale acestuia: *cea atențională* și *cea de confirmare*.

Faza atențională are ca scop câștigarea atenției celuilalt. De multe ori, simplul contact vizual apare ca un canal de comunicare care *obligă participanții să acționeze*. În această fază cei doi actori au un comportament ambivalent, ezitant. Indicii nonverbalii asociați fiind comportamente vizuale ca *plecarea privirii, priviri piezișe, ezitante*. Teoriile evoluționiste sugerează că ambivalența este mai importantă pentru femei decât pentru bărbați, acestea fiind mai selective în alegerea partenerului. Pentru bărbați, comportamente invitaționale ca *linsul buzelor, înclinarea spre partener* sunt mai importante decât pentru femei în timp ce comportamentele neinvitaționale cum ar fi *căscatul, privitul în tavan sau în altă parte* (indicii ce transmit dezinteresul) sunt mai puțin importante (Moore 2002).

Faza de confirmare este faza în care participanții au schimbat mesaje ce semnalizează interesul, sunt conștienți de interesul celuilalt și transmit mesaje de disponibilitate. În această fază, contactul vizual este prelungit, sprâncenele sunt ridicate, corpul este orientat direct spre celălalt și cei doi își zâmbesc.

3. Contact vizual și diferențe de gen

Rezultate ale cercetărilor ce compară compartamentul vizual al bărbaților și femeilor au scos în evidență faptul că femeile, în comparație cu bărbații, au tendința de a evita inițial privirea (Lamb 1981), se

străduiesc să mențină mai mult contactul vizual odată stabilit (Exline 1975) și își privesc partenerul mai mult timp decât o fac bărbații. Lamb sugerează că primele secunde ale contactului vizual par a fi o luptă pentru dominanță în cazul bărbaților, dar nu și al femeilor. Hall (1984), trecând în revistă peste o sută de studii ce evaluau comportamentul vizual la diferite vârste, a arătat că în peste 70% din cazuri femeile privesc mai mult la parteneri decât o fac bărbații. Există o diferență între femei și bărbați și sub raportul dominanței, bărbații având o dominanță vizuală mai mare decât femeile.

În cazul distanței interpersonale, Aiello (1979) a descoperit că bărbații compensează distanța angajându-se într-un contact vizual mai intens, în timp ce în cazul femeilor acesta scade odată cu creșterea distanței. Dorind să scadă distanța interpersonală, bărbații se apropie fără a-și modifica contactul vizual, în timp ce femeile păstrează distanța dar intensifică privirea către celălalt.

4. Puterea, dominanța interpersonală și comportamentul vizual

Puterea unui individ în relațiile interpersonale este dată de capacitatea de a influența pe ceilalți și în același timp, de a rezista încercărilor celorlalți de a ne influența. *Dominanța* este o modalitate, o cale de a exercita puterea, dominanța interpersonală fiind o stare relațională, comportamentală și interacțională care reflectă reușita în exercitarea influenței sau controlului asupra celuilalt prin acțiuni de comunicare. Comportamentul nonverbal al unui individ reflectă poziția asumată într-un astfel de schimb. Comportamentul vizual în relațiile de influență are atât o dimensiune spațială ce ține de funcția de monitorizare a privirii (receptoare), cât și una de control prin contactul direct cu ceilalți. Oamenii din poziția de putere au tendința de a ocupa în general pozițiile centrale, de exemplu în capul mesei, loc în care accesul vizual la grup este maximizat (Sommer 1971). De asemenea, poziționați astfel, au parte de atenția vizuală de la ceilalți atunci când vorbesc. Prin poziționarea centrală pot observa și cine ascultă și cine nu. Exline (1975) studiază comportamentul dominant prin raportul între contactul vizual sau privirea orientată asupra celorlalți atunci când vorbim față de atunci când ascultăm, raport denumit raportul dominanței vizuale. Conform acesteia și colegilor ei, indivizii *puternici* privesc mai mult pe ceilalți atunci când vorbesc decât atunci când ascultă. În consecință, cei cu un comportament submisiv privesc mai mult atunci când ascultă ca semn al atenției și respectului. Dominanța vizuală joacă un rol important și în cazul relațiilor

interpersonale. Schell și Weisfeld (cf. Guerrero și Floyd 2006, 143) au descoperit că în cupluri în urma unei decizii luate în comun, satisfacția este mai mare atunci când bărbatul a dat dovadă de mai multă dominanță vizuală. Într-un alt studiu, Dunbar și Burgoon (cf. Guerrero și Floyd 2006, 143) au arătat că dominanța vizuală se corelează cu dominanța percepută de către ceilalți atât în cazul femeilor, cât și cel al bărbaților.

Nu doar poziția centrală este un indice al dominanței. Comportamentele ce măresc *diferențele de înălțime* între participanți de asemenea transmit putere. Faptul de a sta la o înălțime mai mare și a *privi de sus în jos* este privit ca o poziție de putere (cf. Guerrero și Floyd 2006, 143). B. Schwartz, A. Tesser, & E. Powell (1982) au descoperit că două treimi din totalul comportamentelor nonverbale asociate dominanței este dată de poziția mai înaltă. În studiul lor aceștia au folosit fotografiile evaluate după criteriul dominanței astfel persoanele care stau în picioare fiind percepute ca fiind dominante în raport cu cele care stau jos, persoanele mai înalte mai dominante decât cele scunde.

În cazul a numeroase specii de animale, o privire amenințătoare reprezintă principalul indice comportamental al dominanței. Indivizii puternici e mai probabil să se angajeze în confruntări vizuale sau să fie primii care întrerup contactul vizual (Exline 1975). Un *contact vizual insistent* este în general perceput ca fiind dominant și amenințător mai ales când este folosit de indivizii puternici. În relațiile apropiate, privirea insistentă sau datul ochilor peste cap sunt indicatori ai disprețului și dezgustului

5. Persuasiune și comportament vizual

Diferențele individuale în comportamentul vizual au fost asociate convingător atât cu comportamente de evitare a conflictului, cât și cu cel persuasiv. Conform perspectivei *conflict – evitare*, indivizii evită să privească, întorcându-și privirea de la stimuli ce induc anxietate, în încercarea de a evita confruntarea și o stare neplăcută de excitație fiziologică (cf. Farabee et al. 1993). Evitarea orientării privirii spre stimuli anxiogeni a fost pusă în evidență evaluând comportamentul vizual al subiecților puși să privească poze cu un conținut agresiv sau amenințător (băieți care se bat) sau în situații sociale ce implică conflict sau agresivitate (jocuri de rol în care subiecții se confruntau având un comportament agresiv atât verbal, cât și nonverbal).

Alți cercetători au arătat că în încercarea de a o stare de excitație fiziologică, oamenii nu doar evită să privească acești stimuli, dar își

orientează privirea cu scopul de a reduce starea de anxietate (cf. Farabee et al. 1993). Indivizii care interacționează în triade au avut tendința de a-i privi mai mult pe cei cu care interacționaseră anterior decât cu cei cu care abia făcuseră cunoștință, autorul interpretând acest comportament prin nevoia de aprobare socială așteptată. În consecință, într-o situație persuasivă, indivizii vor avea tendința de a-i privi mai mult pe cei ce sunt de acord cu ei mai degrabă decât pe cei ce nu sunt.

În contrast cu această perspectivă, o serie de studii au arătat că din contra în situații de persuasiune, cel ce vrea să convingă să influențeze pe ceilalți își intensifică privirea spre ținta sa. Într-un studiu al lui Mehrabian și Willams (1969) subiecților li s-a cerut să susțină trei discursuri față de un experimentator cu intenția de a-l convinge, variind nivelul intenției persuasive de la scăzută la neutră și ridicat persuasivă. Conform ipotezei cercetătorilor, subiecții au privit cel mai mult experimentatorul atunci când au avut cea mai ridicată intenție și cel mai persuasiv discurs.

Într-un studiu cu o valoare ecologică mai ridicată, Timney și London (cf. Farabee et al. 1993) au dat subiecților să analizeze probele unor dosare fictive „aranjate” în așa fel încât erau fie în favoarea reclamantului fie în favoarea acuzatului. Subiecții cercetării erau împărțiți în diade, un subiect primid dosarul ce favoriza acuzatorul, celălalt dosarul ce favoriza acuzatul. Apoi au primit instrucțiunea de a ajunge la un verdict unanim în privința cazului care le-a fost desemnat. Comparând comportamentul celor ce reușeau să-și convingă partenerul cu cel al celor convinși, cercetătorii au descoperit că primii petreceau mai mult timp privind la ceilalți. Aceste diferențe sugerează că în situația în care există diferențe de opinie, în încercarea de a-l convinge pe celălalt, oamenii își vor orienta mai mult privirea în direcția oamenilor „ce trebuie convinși” față de cei ce sunt de acord cu ei.

În căutarea unei soluții posibile la rezultatele contradictorii obținute cercetările de mai sus, Farabee (1993) propune existența unei variabile mediatore, și anume, anxietatea socială. Acesta a fost descrisă ca o reacție la conștiința de sine și se referă la disconfortul trăit în prezența celorlalți (Fenigstein 1975). Fenigstein și colegii săi au înțeles conștiința de sine ca trăsătura de personalitate referitoare la concentrarea atenției asupra propriului eu. Ei au pornit de la premisa unui eu cu multiple fațete și au făcut distincția între eul privat și eul public, precum și între conștiința de sine privată și conștiința de sine publică. Eul privat este alcătuit din aspecte ale eului ce nu sunt cunoscute celorlalți: sentimentele persoanei, atitudinile și gândurile ei intime. Eul public cuprinde aspecte ale eului ce pot fi observate și cunoscute de către ceilalți. Froming,

Walker și Lopyan (1982) au arătat că cele două maniere folosite mai frecvent pentru manipularea conștiinței de sine, oglinzile și publicul, au efecte foarte diferite: oglinzile amplifică focalizarea atenției individului asupra eului privat (fac saliente emoțiile, atitudinile), în vreme ce publicul centrează atenția asupra aspectelor publice ale eului (îl determină pe individ să se perceapă pe sine din punctul de vedere al celorlalți). Rezultatele cercetării lui Farabee au confirmat ipoteza că în situații de persuasiune indivizii cu un grad mare de anxietate socială se comportă diferit față de cei siguri social. Primii au privit mult mai puțin spre ceilalți participanți la experiment în comparație cu cei din urmă. Puși în fața unui partener care nu era de acord cu ei indivizii nesiguri social, cu un grad mare de anxietate socială ca și trăsătură și-au redus contactul vizual în timp ce indivizii siguri l-au crescut.

6. Concluzie

Privirea și ochii reprezintă importante surse de informații care afectează la nivel implicit și explicit interlocutorul, având rolul de a calibra distanța interpersonală subiectivă, ritmul conversației, reacțiile celuilalt, de a transmite atitudini interpersonale și a scoate în evidență trăirile emoționale profunde. Prin acestea din urmă, ochii pot fi priviți ca oglinzi ale sufletului ținând cont de aspectele automate și intenționate ale funcționării lor. În ultimii ani, dezvoltarea tehnologică a permis o mai mare acuratețe în urmărirea și măsurarea comportamentului vizual în relațiile interpersonale, fapt ce a dus la un nou val de cercetări, reîmprospătând domeniul ce intrase într-un con de umbră în cercetările sociale.

Referințe

- AIELLO, J. R., 1972. "A test of equilibrium theory: Visual interaction in relation to orientation, distance, and sex of interactants". *Psychonomic Science* 27: 335-336.
- ANDERSON, D. R., 1976. "Eye contact, topic intimacy, and equilibrium theory". *The Journal of Social Psychology* 100 (2): 313-314.
- ARGYLE, M. și DEAN, J. 1965. "Eye-contact, distance and affiliation". *Sociometry* 28: 289-304.
- BENTE, G., DONAGHY, W. C. și SUWELACK, D. 1998. "Sex Differences in Body Movement and Visual Attention: an Integrated Analysis of

- Movement and Gaze in Mixedsex Dyads". *Journal of Nonverbal Behavior* 22 (1): 31-58.
- BURGOON, J. K., COKER, D. A., și COKER, R. A. 1986. "Communicative effects of gaze behavior: A test of two contrasting explanations". *Human Communication Research* 12: 495-524.
- EXLINE, R. V., ELLYSON, S. L., and LONG, B. 1975. "Visual behavior as an aspect of power role relationships". In *Advances in the study of communication and affect*, vol. 2, edited by P. PLINER, L. KRAMES și T. ALLOWAY, 21-52. New York: Plenum Press.
- FARABEE, D. F., HOLCOM M. L., RAMSEY, S. L., COLE, S. 1993. "Social Anxiety and Speaker Gaze in a Persuasive Atmosphere". *Journal of Research in Personality* 27: 365-376
- FROMING, W. J., WALKER, G.R. și LOPYAN, K. J. 1982. "Public and private self awareness: When personal attitudes conflict with societal expectations". *Journal of Experimental Social Psychology*, 18: 476-487.
- GUERRERO, L. K. și KORY, F. 2006. *Nonverbal Communication in Close Relationships*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- JANIK, S. W. WELLENS, A. R., GOLDBERG, M. L., și DELOSSE, L. F. 1978. "Eyes as the center of focus in the visual examination of faces". *Perceptual and Motor Skills* 26: 34-35.
- KOPACZ, M. 2006. "Non-verbal communication as a persuasion tool: current status and future directions". *Rocky Mountains Communication Review* 3 (1): 4-23.
- LAMB, T. A. 1981. "Nonverbal and paraverbal control in dyads and triads: Sex or power differences?". *Social Psychology Quarterly*, 44: 49-53
- MEHRABIAN, A. și WILLIAMS, M. 1969. "Nonverbal comitants and intened persuasiveness". *Journal of Personality and Social psychology* 13: 37-58
- SCHWARTZ, B., TESSER, A. și POWELL, E. 1982. "Dominance cues in nonverbal behavior". *Social Psychology Quarterly*, 45: 114-120.
- SOMMER, R. 1971. "Spatial parameters in naturalistic research". In *Behavior and environment: The use of space in animals*, edited by A. H. ESSER, 281-290. New York: Plenum.