
Se non credi, non vedi

Autore: Pasquale Ionata

Fonte: Città Nuova

«Che cosa si intende per credenza, dal punto di vista psicologico?».

Federica - Gaeta

In psicologia è ormai acquisito il concetto che ogni convinzione, una volta stabilita, cerca di perpetuarsi. D'altra parte ogni nuova informazione tende a sostituire un'informazione vecchia collegata al medesimo argomento. In tale modo è l'ultima informazione ad avere la tendenza a fissarsi. Se siete neopatentati da un giorno e tamponate una macchina che vi precedeva e vi è rimasta la paura di guidare ancora, sarà la paura di andare in macchina a fissarsi. Se invece dopo aver tamponato, vi rimettete alla guida e anche se avevate la paura vi rimettete lo stesso al volante, quello che tenderà a permanere sarà la capacità di guidare la vostra macchina. La visualizzazione è una risorsa fondamentale per l'installazione delle esperienze nel sistema nervoso. Quando una visualizzazione è ben fatta, il cervello non si preoccupa di sapere se quella certa cosa è accaduta veramente nel mondo fisico o solo in quello dell'immaginazione, ed una visualizzazione ben fatta comporta l'instaurazione di una "credenza".

Una volta lessi un articolo che parlava proprio di credenza a proposito di percezione e falsa percezione. L'articolo partiva dal fatto che nella zona di Miami in Florida, molte persone che vanno in giro in barca bevono birra e, malgrado sia proibito, gettano in mare le lattine vuote, in particolare lattine della birra Budweiser, che ha una caratteristica banda rossa al centro. L'articolo continuava dicendo che era stata fatta una indagine fra i subacquei nella quale si chiedeva loro cosa vedessero in fondo al mare. Oltre a descrivere i pesci della regione, parlavano delle lattine di Budweiser e, alla domanda su come identificassero le lattine, rispondevano che era a causa della forma e della banda rossa. Eppure è risaputo che l'occhio umano è incapace di visualizzare l'onda della luce rossa al di sotto dei 150 piedi di profondità. Se facessimo questo test a persone che non conoscono quella birra, non riconoscerebbero il colore della lattina; ma quei sub, che hanno nella loro memoria l'immagine della birra Budweiser, riescono a "percepire" la banda rossa. L'articolo terminava dicendo che con quell'indagine fra i subacquei veniva dimostrata la fondatezza psicologica del "se non credi, non vedi".

Anche se nell'immaginario collettivo è ricorrente la famosa frase di san Tommaso – «Se non vedo, non credo» –, sembra invece che psicologicamente sia vero il contrario, appunto: «Se non credi, non vedi».

D'altra parte esiste una legge psicologica che dice: «Ciò che io credo vero è più vero di ciò che è vero».

pasquale.ionata@tiscali.it