

## **P. Stampa**

- SAPIENZA Un. di Roma  
Facoltà di Medicina  
e Psicologia
- LUMSA Un. di Roma  
Dipartimento  
di Scienze Umane
- ORDINE DEGLI PSICOLOGI  
DEL LAZIO  
Ufficio Istruttorio Disciplinare

**Bari 24-09-2025**

**IMMAGINE E SOSTANZA  
DEL LAVORO  
PSICOLOGICO: QUANDO  
(ANCHE) L'ABITO FA IL  
MONACO**

**Mettiamo a punto prima di tutto la cornice etico-giuridica del tema di oggi. L'attività che svolgiamo noi psicologi è definita come una professione: che significa questo esattamente?**

- Costituzione della Repubblica Italiana, art. 33, c. 5:

*« È prescritto un Esame di Stato per l'ammissione ai vari ordini e gradi di scuole o per la conclusione di essi e per l'abilitazione all'esercizio professionale »*

- Questo significa che si può parlare di “professione in senso proprio solo per quelle attività il cui svolgimento è subordinato al superamento di un Esame di Stato, al quale consegue il diritto soggettivo di essere iscritti in un apposito Albo, di cui l'Ordine è l'Ente pubblico regolatore. L'Esame di Stato – almeno in teoria... – ha una funzione precisa: accertare se il laureato è in grado, sia sotto il profilo tecnico che deontologico – di assumersi le responsabilità che impone l'esercizio della professione: queste sono governate da criteri che consentono molti più gradi di libertà rispetto ad altre attività (artigianato, commercio, produzione di beni e servizi etc.), al punto che il professionista è tenuto esclusivamente a una *obbligazione di mezzi e non di risultati*. Gli esercenti le professioni propriamente dette hanno diritto al *compenso per la prestazione anche in assenza dei risultati attesi*.

## ***È l'articolo 2229 del Codice Civile che definisce le professioni intellettuali***

**Per esercitare una determinata professione intellettuale è obbligatorio essere iscritti all'Albo o Elenco corrispondente. *"L'accertamento dei requisiti per l'iscrizione negli albi o negli elenchi — stabilisce l'articolo — la tenuta dei medesimi e il potere disciplinare sugli iscritti sono demandati ai rispettivi Ordini o Collegi, sotto la vigilanza dello Stato, salvo che la legge disponga diversamente"*.**

**In Italia le professioni propriamente dette sono raggruppate in 28 Ordini, ai quali sono iscritti oltre 2.300.000 professionisti. Attraverso la tenuta dei loro Albi, gli Ordini attestano la professionalità, le qualifiche, la deontologia, le competenze dei Professionisti iscritti oltre che fornire e verificare il loro aggiornamento tecnico e giuridico.**

# La Deontologia professionale: perché?

L'espressione "agire secondo scienza e coscienza" a indicare l'atteggiamento e l'approccio delle professioni nello svolgimento del proprio intervento, ha remote radici giuridiche ed etico-professionali e viene usata da tempo per descrivere il modo in cui alcune professioni – in particolare quelle sanitarie e quelle giuridico-forensi – devono esercitarsi.

- ▶ Già nel XIX secolo la formula compare nei Codici Deontologici medici e nei testi di medicina legale. Il senso era che il medico dovesse curare il paziente sia sulla base della *scienza* (le conoscenze obiettive e aggiornate della medicina) sia della propria *coscienza* (il giudizio morale, l'etica personale e la responsabilità verso il malato).

L'espressione si è estesa a molte professioni ordinistiche (medici, avvocati, ingegneri), diventando un modo per dire che il professionista deve agire con *competenza tecnica* e *responsabilità etica*.

**La Deontologia include entrambe le dimensioni, tecnica ed etica, poste in rapporto con ciò che per quelle professioni dispone la Legge**

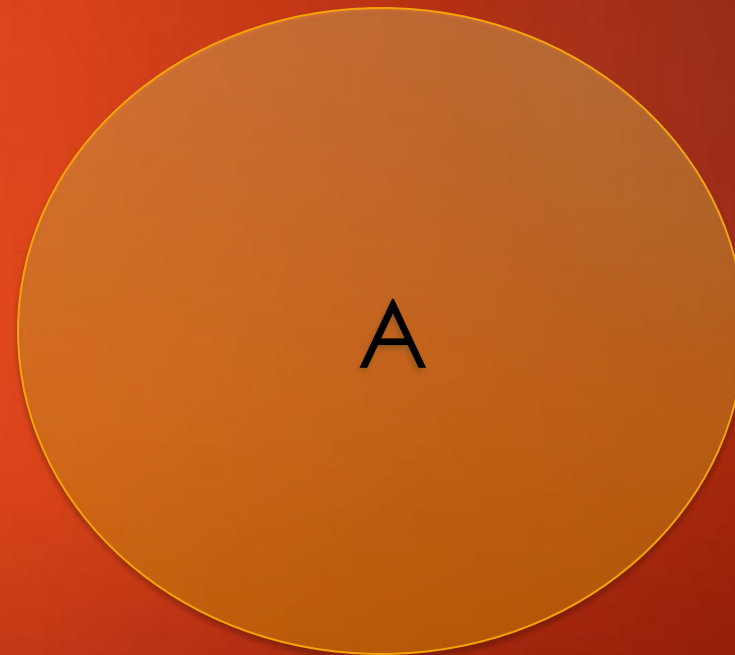
L'assenza di una adeguata formazione in Deontologia  
nella quasi totalità dei Corsi di Laurea in Psicologia  
è una gravissima responsabilità del sistema formativo universitario  
del nostro settore professionale

- ▶ Il Codice Deontologico è una raccolta di *norme specifiche vincolanti* per l'esercizio di una professione: ogni Codice Deontologico fa parte a pieno titolo dal *sistema giuridico* italiano con riferimento alla categoria professionale cui si riferisce. Impossibile comprendere e seguire correttamente queste norme senza collocarle nel più ampio quadro di quelle che organizzano le professioni in generale e in particolare, per noi, le professioni sanitarie.
- ▶ Provate a immaginare un giovane architetto che uscisse dalla sua Facoltà senza avere idea di cosa sia un Piano Regolatore, di quali siano le norme che regolano la sicurezza nei cantieri, di quali permessi occorranza da parte dell'Autorità comunale per poter intraprendere una ristrutturazione edilizia: non potrebbe nemmeno iniziare a lavorare!

Per affrontare la Deontologia nella sua complessità e ricchezza concettuale, come primo elemento prendiamo il dominio dell'ETICA,

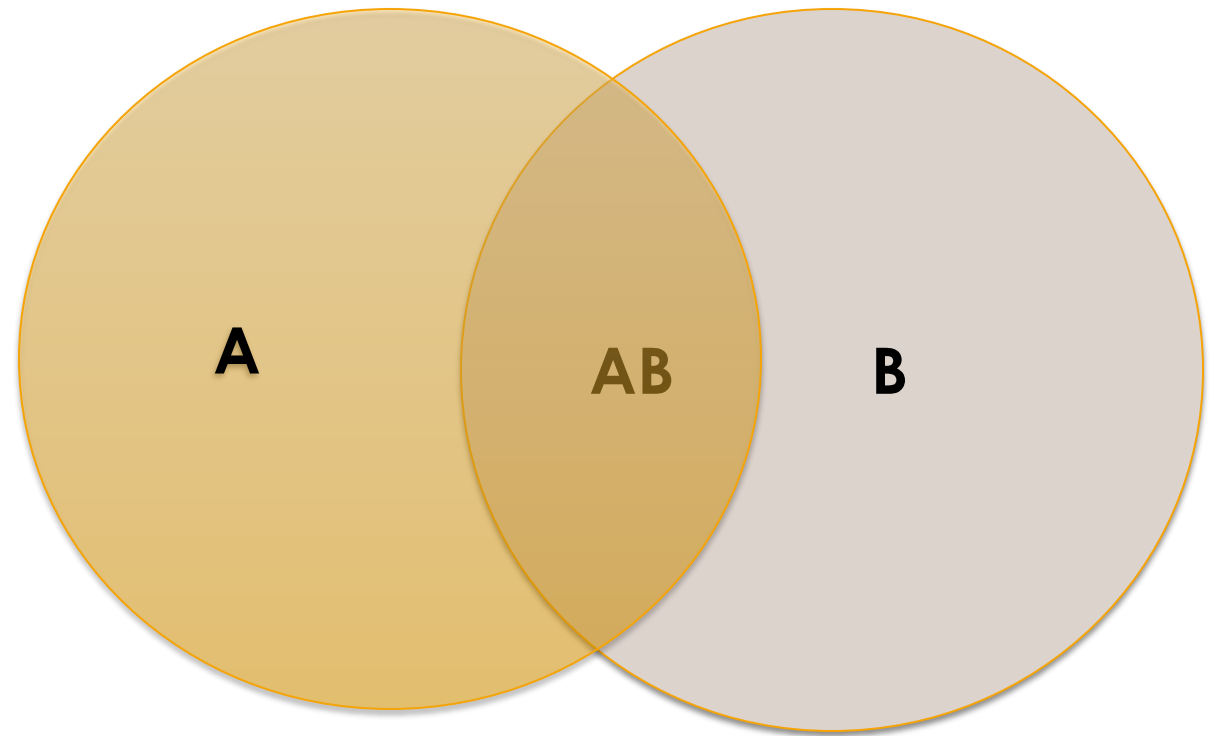
**CIOÈ LA RIFLESSIONE SUI VALORI NEI QUALI CI RICONOSCIAMO  
E A CUI DESIDERIAMO CHE RISPONDA LA CONDOTTA NOSTRA E DEGLI ALTRI**

- sotto il profilo personale  
(visione del mondo => adesione a modelli di comunità)  
e/o
- nel rispetto dei modelli correnti di condotta  
(morale corrente => usi, consuetudini)  
e/o
- con riferimento allo svolgimento di attività regolate dalla Legge  
(etica professionale => Codice Civile artt. 2229 e segg.)



Certamente nell'esercizio delle professioni i valori, i principi, le regole dell'etica dovranno essere contestualizzati, a cominciare dal fatto che le professioni si iscrivono entro una precisa cornice giuridica

► Ed è qui che trova la sua prima, parziale collocazione la Deontologia, che appunto non si esaurisce nei modelli dell'etica personale e di comunità, ma ha una significativa relazione di dipendenza/indipendenza dalle norme giuridiche. Vediamo come.



# Sistemi di regole etico-giuridiche: la tipologia delle regole secondo Hans Kelsen

Regole **prescrittive**: sono le uniche che configurano “norme” in senso proprio, in quanto non consentono ampi margini di interpretazione. La loro struttura logico-linguistica è conativa (imperativa)

Regole **descrittive**: sono quelle che evolvono “naturalmente” con gli usi, e devono essere periodicamente ricodificate. La loro struttura logico-linguistica è epistemica (nel senso che pone un problema di interrogazione e di indagine conoscitiva)

Regole **consultive**: sono quelle che suggeriscono o raccomandano un atteggiamento e/o una condotta che può mutare a seconda delle circostanze effettive in cui si presenta la necessità di applicarle. La loro struttura logico-linguistica è contestuale (è strettamente legata al campo, e richiede una presa di posizione secondo un processo decisionale che considera le diverse variabili in gioco)

Esempio: la “diligenza del buon padre di famiglia” nel Codice Civile: usi del modello di una tipica regola descrittiva

**art. 1710 — Il mandatario è tenuto a eseguire il mandato con la diligenza del buon padre di famiglia**



Questa espressione volutamente vaga e di senso comune viene impiegata anche in altri numerosi articoli del Codice Civile, sempre a proposito degli impegni che un soggetto contrae verso un altro. Si tratta di affermazioni di principio, che impongono al soggetto citato da ogni articolo, in relazione all'obbligazione assunta, di ottemperarvi con attenzione, cura, applicazione, riflessività, senso di responsabilità: caratteristiche del «buon padre di famiglia» che si considerano sostanzialmente invarianti nel tempo e in relazione ai contesti.

D'altra parte una nozione di senso comune fa riferimento per definizione alla mentalità corrente, e quindi l'espressione, più che avere una cifra propriamente *etica*, ha una una cifra *morale*: il suo campo semantico non si iscrive in una dimensione teorica o ideologica di ampio respiro, quanto *negli usi correnti entro le comunità cui i soggetti appartengono*.

Esempio: Codice Penale, art. 622: una tipica regola consultiva complessa, di grande importanza per la nostra professione

**Chiunque, avendo notizia, per ragione del proprio stato o ufficio, o della propria professione o arte, di un segreto, lo rivela, senza giusta causa, ovvero lo impiega a proprio o altrui profitto, è punito, se dal fatto può derivare nocumento, con la reclusione fino a un anno o con la multa da euro 30,00 a euro 516,00.  
[...] Il delitto è punibile a querela della persona offesa.**

La potenzialità del danno è sufficiente a configurare il reato, non occorre che un danno effettivo vi sia stato; ma sono più di una le questioni da avere a mente:

- l'espressione **“per ragione”** non sta a indicare che l'informazione coperta da segreto debba essere stata appresa direttamente dalla persona a cui è rivolta la prestazione, o che debba riguardare direttamente questa persona, ma che in tanto sia stata appresa in quanto era in essere (o anche soltanto era stata richiesta) quella specifica relazione professionale
- un **“segreto”** è una informazione che ragionevolmente possa considerarsi tale dal punto di vista della persona interessata, persino se la relazione professionale non si sia ancora perfezionata
- per **“giusta causa”** si deve intendere un motivo di rango giuridico superiore al diritto alla segretezza che spetta alla persona assistita, come per es. il diritto alla salute e all'incolumità di altre persone

## Esempio di una regola consultiva complessa e scritta male: Codice Deontologico, art. 28

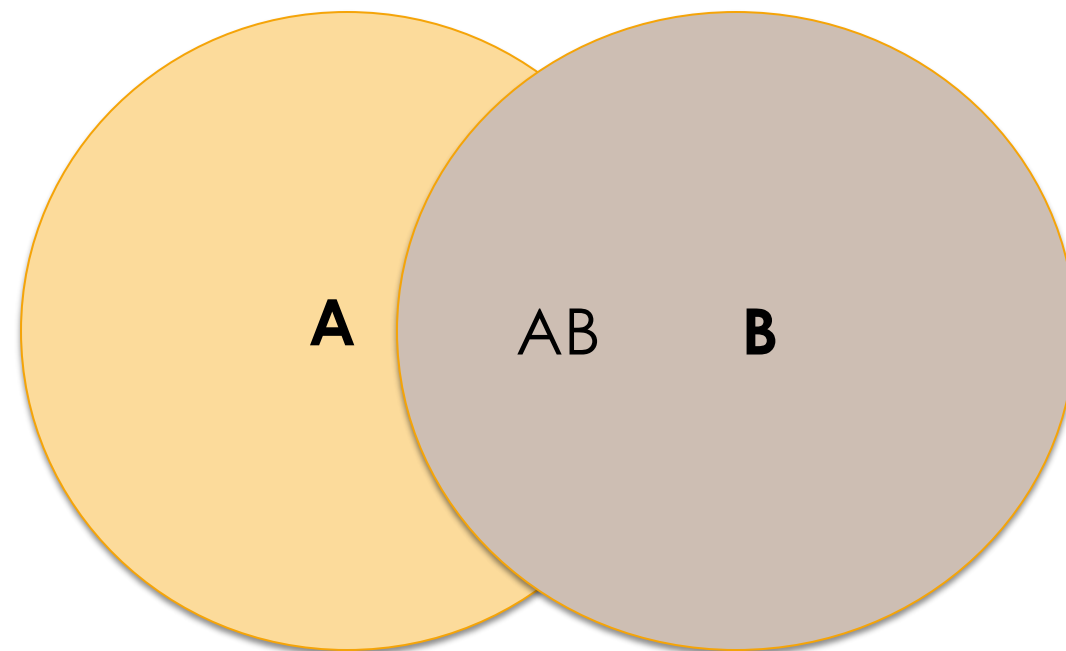
Lo psicologo evita commistioni tra il ruolo professionale e vita privata che possano interferire con l'attività professionale o comunque arrecare nocimento all'immagine sociale della professione

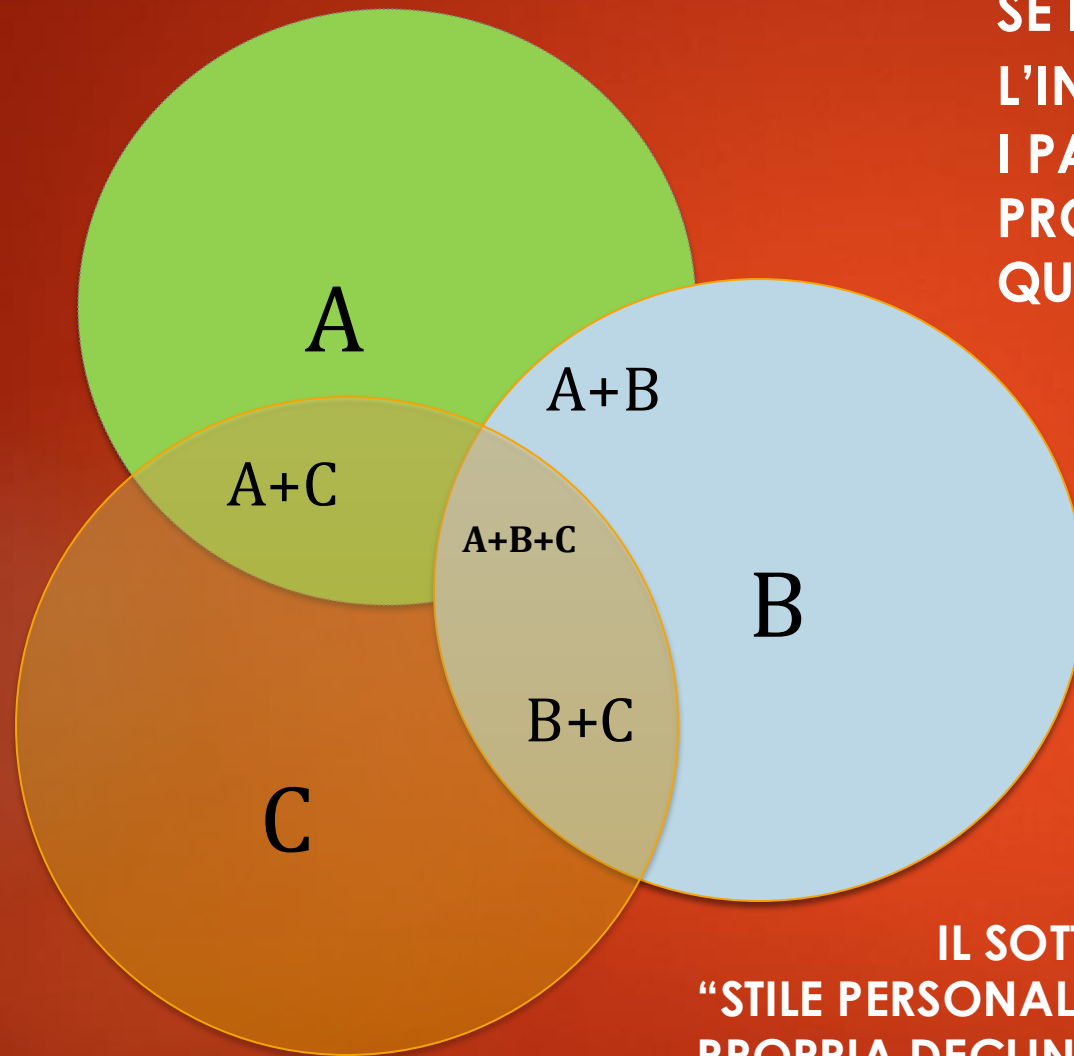
- ▶ Costituisce grave violazione deontologica effettuare interventi diagnostici, di sostegno psicologico o di psicoterapia rivolti a persone con le quali ha intrattenuto o intrattiene relazioni **significative** [cioè?] di natura personale, in particolare di natura affettivo-sentimentale e/o sessuale. Parimenti costituisce grave violazione deontologica **instaurare** [e “tentare” di instaurare non lo sarebbe altrettanto?...] le suddette relazioni nel corso del rapporto professionale [e successivamente, se il tempo trascorso è di soli pochi giorni o settimane? Il Codice APA, per es., richiede un tempo di due anni].
- ▶ Allo psicologo è vietata qualsiasi attività che, in ragione del rapporto professionale, possa produrre **per lui** [e per altri?...] indebiti vantaggi diretti o indiretti di carattere patrimoniale o non patrimoniale, ad esclusione del compenso pattuito.
- ▶ Lo psicologo non **sfrutta** [cfr. inglese “to exploit” e francese “exploiter” = utilizzare, anche in senso positivo] la posizione professionale che assume nei confronti di colleghi in supervisione e di tirocinanti, per fini estranei al rapporto professionale.

# Ma torniamo all'interfaccia Etica/Diritto calandolo nella realtà vivente della nostra professione e dei nostri giorni

Non possiamo assumere che nell'etica professionale — in specifico: ***nell'etica della professione di psicologo, che si basa tutta sulla qualità della relazione*** — vi siano valori e principi “universali“, ma dobbiamo accontentarci di quei valori e principi che possono essere resi compatibili con le regole della convivenza sociale stabilite dal Diritto, che è un sistema regolatorio istituito vincolante e di rango superiore all'Etica professionale.

***Interfacciamo adesso questi due domini concettuali con un terzo, quello della teoria della tecnica dell'operatività psicologica: condivisa e/o “di scuola”.***

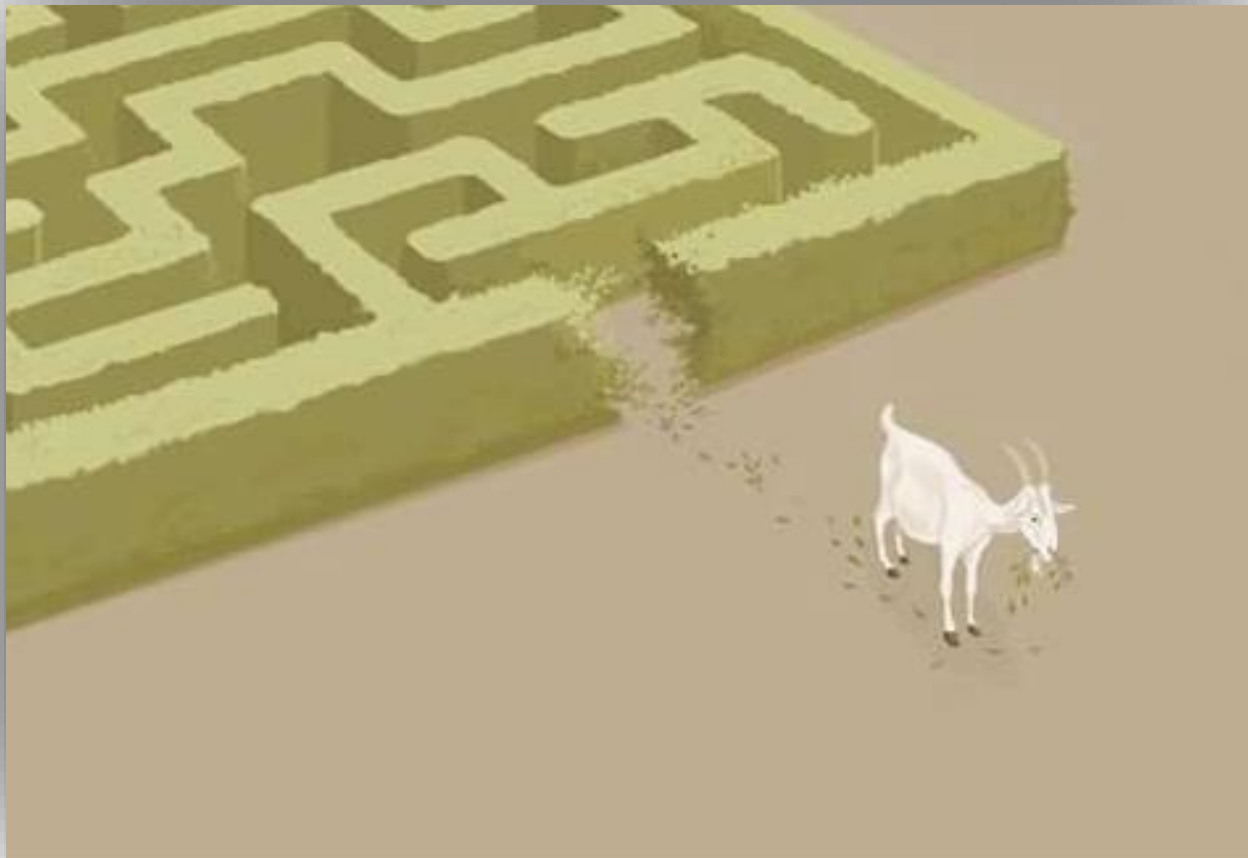




SE INSERIAMO NELLO SCHEMA L'INSIEME C CHE DEFINISCE I PARAMETRI DELL'OPERATIVITA' PROFESSIONALE, OTTENIAMO QUESTO SCHEMA COMPLESSIVO

IL SOTTO-INSIEME B+C DEFINISCE LO SPAZIO DELLE REGOLE CHE ORGANIZZANO IL RAPPORTO FRA LA CORNICE GIURIDICA DI SFONDO E I PARAMETRI DELL'OPERATIVITA' PROFESSIONALE; IL SOTTO-INSIEME A+C IL RAPPORTO FRA QUESTI E L'ETICA: DUNQUE IN B+C AVREMO, PER ES., LA L. 56/89; IN A+C I CODICI ETICI RELATIVI AI DIVERSI MODELLI TEORICO-TECNICI DI INTERVENTO

IL SOTTO-SOTTO-INSIEME A+B+C DEFINISCE LO "STILE PERSONALE" CON CUI OGNUNO DI NOI ESPRIME LA PROPRIA DECLINAZIONE DI QUESTE DIMENSIONI



Come avete visto dai pur sintetici esempi, le regole che governano la nostra condotta sono soggette a interpretazioni a volte anche radicalmente difformi; le regole che organizzano le professioni sotto il profilo giuridico sono spesso in contrasto fra loro e talvolta auto-contraddittorie al proprio interno; e le teorie della tecnica in psicologia sono assai difformi le une dalle altre...

Per uscire dal labirinto delle regole contraddittorie, incerte o aporetiche, non c'è altra via che la capacità di **assumere responsabilmente le proprie decisioni professionali, sulla base dell'analisi del contesto**

Legge 18 febbraio 1989, n. 56

## ORDINAMENTO DELLA PROFESSIONE DI PSICOLOGO

### Art. 1 – Definizione della professione di psicologo

[1] La professione di psicologo **comprende l'uso degli strumenti conoscitivi e di intervento per la prevenzione, la diagnosi, le attività di abilitazione-riabilitazione e di sostegno in ambito psicologico** rivolte alla persona, al gruppo, agli organismi sociali e alle comunità.

[2] Comprende altresì le attività di sperimentazione, ricerca e didattica in tale ambito.

*La definizione— è stato notato da più parti e in più occasioni — ha il difetto di essere tautologica, o se si vuole “lapalissiana”: anche se alcuni atti professionali sono indicati con chiarezza e ben distinti (prevenzione, diagnosi etc.), così come lo sono i destinatari dell’intervento (persona, gruppo etc.) il problema è che invece **non viene definito proprio cosa debba intendersi per «ambito psicologico»**, ciò che rende la definizione stessa scarsamente utile a circoscrivere lo spazio che allo psicologo viene attribuito. Inoltre **non vengono distinte le attività “riservate” (cioè di dominio esclusivo dello psicologo, ammesso che ce ne siano) e quelle “tipiche” (cioè condivise con altre professioni, come per es. quella medica)**. Invece sperimentazione, ricerca e didattica, pur se “libere” ex art. 33, c. 1 della Costituzione), si considerano comunque rientranti nel medesimo ambito psicologico. Si noti che mentre qui l’espressione «comprende» è pertinente, molto meno lo è nel primo comma, dove lascia spazio possibile ad altre professioni.*

Con la L. 3/18 (la c.d. "Lorenzin")

## GLI PSICOLOGI SONO A PIENO TITOLO UNA PROFESSIONE SANITARIA

*All'articolo 1 della Legge 18 febbraio 1989, n. 56, è premesso il seguente: «Art. 01. – (Categoria professionale degli Psicologi) – 1. La professione di psicologo di cui alla presente Legge è ricompresa tra le professioni sanitarie di cui al Decreto Legislativo del Capo provvisorio dello Stato 13 settembre 1946, n. 233, ratificato dalla Legge 17 aprile 1956, n. 561». Questo li investe di una maggiore responsabilità sociale.*

**Attraverso le professioni sanitarie si dà piena applicazione all' articolo 32 della Costituzione: «La Repubblica tutela la salute come fondamentale diritto dell'individuo e interesse della collettività, e garantisce cure gratuite agli indigenti. Nessuno può essere obbligato a un determinato trattamento sanitario se non per disposizione di Legge. La Legge non può in nessun caso violare i limiti imposti dal rispetto della persona umana»**

La normativa vigente relativa alle «**comunicazioni informative effettuate da parte degli iscritti agli Albi delle professioni sanitarie**», fa capo a quanto disposto nell'art. 1, comma 525 della L. 145/2018. La norma prevede che tali comunicazioni contengano «**unicamente informazioni funzionali a garantire la sicurezza dei trattamenti sanitari, escluso qualsiasi elemento di carattere promozionale o suggestivo, nel rispetto della libera e consapevole determinazione del paziente, a tutela della salute pubblica, della dignità della persona e del suo diritto a una corretta informazione sanitaria**»

Prima di tutto è bene intendersi sul lessico. Se l'auto-presentazione del professionista – soprattutto in un contesto pubblico – non può che essere, almeno implicitamente, una forma di autopromozione, ciò che la norma intende escludere è che tale autopromozione possa avere carattere «suggestivo». In qualsiasi dizionario della lingua italiana si troverà che la parola “suggerimento” designa un *intervento mediante il quale, facendo leva sulla dimensione emozionale, si induce qualcuno a una condotta che altrimenti non avrebbe luogo.*

Un'auto-presentazione di sé e della propria offerta di servizi, in quanto premessa della prestazione professionale, deve essere **corretta quanto lo sarà la prestazione stessa**. La correttezza non è un parametro astratto: è corretta la rappresentazione che in modo veritiero e ben comprensibile al fruitore, gli consente di **aderire alla prestazione in modo consapevole e adeguatamente informato**, così che possa fornire un **consenso lucido e razionale**. La dimensione emotiva non è quindi “espulsa” dal consenso: è presente perché integrata e ineliminabile, ma è *pensata*: l'adesione, per quanto animata anche da fattori emotivi, non sarà impulsiva.

Un imprescindibile parametro di valutazione dell'auto-presentazione è costituito dai concetti di “**decoro, dignità e corretto esercizio della professione**”, che acquistano significato anche in relazione al concetto di “immagine sociale della professione”. Con queste espressioni — presenti nei Codici Deontologici di tutte le professioni — si intende la cura responsabile che il/la professionista deve avere dell'immagine pubblica della professione, in ogni occasione in cui è riconoscibile quale appartenente alla comunità professionale. Ogni volta che lo/la psicologo/a presenta se stesso/a o la propria attività nel web, o comunque in un contesto pubblico, è suo dovere tenere a mente che direttamente o indirettamente sta rappresentando la cultura della professione nel suo insieme e, quindi, sotto il profilo dell'immagine sociale, tutti i colleghi e le colleghe.

## Decoro

**Etimologia:** dal latino decōrus (“appropriato, conveniente”), da decet (“si addice, dà lustro, rende piacevole”)

**Significato latino:** ciò che è conforme alle regole del buon gusto e dell’armonia; comportamento appropriato

Comportamenti, atteggiamenti e modalità che generano ammirazione e fiducia

Dimensione: esterna, percepibile

Metafora: il fiore (dimensione estetica)

## Dignità

**Etimologia:** dal latino dignitas (“valore, merito, onore”), da dignus (“degnò di onore e di rispetto, dotato di meriti”)

**Significato latino:** valore connaturato alla persona, pregio intellettuale e morale, rango o prestigio

Riconoscimento del valore della persona e del professionista, tutela dei suoi diritti e prerogative

Dimensione: interna, intrinseca

Metafora: la radice (dimensione etica)

# UN VADEMECUM PER GLI PSICOLOGI NEL WEB

L'Ordine degli Psicologi del Lazio ha prodotto recentemente questa raccolta di indicazioni e raccomandazioni per tutte le psicologhe e gli psicologi che intendono utilizzare il web e in particolare i social media per farsi conoscere dal pubblico e promuovere la propria immagine professionale e le proprie attività.



## ***Proponiamo nelle slide seguenti alcuni estratti***

***È certamente incompatibile con il rispetto della normativa sopra citata, del decoro e della dignità, nonché della tutela dell'immagine sociale della professione:***

- l'esibizione ostentata di aspetti esteriori della propria persona e della propria vita privata: per es. il corpo, i consumi vistosi, i simboli di status sociale, i comportamenti attinenti la propria intimità affettiva
- la confusione tra linguaggio comune e linguaggio scientifico-professionale
- la commistione tra affermazioni riferibili a teorie e tecniche d'intervento psicologico riconosciute dalla comunità scientifica, e affermazioni arbitrarie e prive di tali caratteristiche qualificanti [teorie – o rielaborazione o *pastiche* sincretico di più teorie – del tutto personali non adeguatamente argomentate e/o prive di elementi di verifica]
- l'uso del turpiloquio e di espressioni o immagini contrarie alla pubblica decenza →



- la pubblicazione e condivisione di teorie e tecniche destituite di credibilità scientifica, opinioni, atteggiamenti e credenze privi di fondamenti rigorosi, o basate su pura fantasia, e comunque la dichiarata adesione a queste [cartomanzia, chiromanzia, magia, reincarnazione, spiritismo etc.]
- ingaggiare con altri utenti conversazioni o scambi di messaggi a contenuto denigratorio e/o violento
  - l'uso di immagini e/o di argomentazioni offensive della persona, di gruppi e comunità sotto il profilo sessuale, etnico, religioso, delle opinioni politiche, delle condizioni personali e sociali

Si tratta, come si vede, di un breve “catalogo” di comportamenti verbali tipici e molto diffusi nei social media, che con allarmante frequenza stanno contaminando anche i linguaggi delle professioni, quando queste si presentano in quel contesto (soprattutto Instagram e TikTok). Non solo quindi approcci di marketing aggressivo, iper-emozionale, o imitativo del “modello influencer”, ma anche della corruzione di un lessico scientifico-professionale che, diffusosi nei media ed entrato nell'uso corrente della lingua – si pensi a termini come “narcisismo”, “trauma”, “panico”, “senso di colpa”... – viene poi recuperato e riusato nei loro post sui social dalle psicologhe e dagli psicologi nell'accezione comune, e non più in quella originaria.

Un recente provvedimento disciplinare sanzionatorio da parte del Consiglio dell'Ordine degli Psicologi del Lazio è sintetizzato in questa massima:

*Costituisce violazione degli artt. 38 e 40 CD l'utilizzo sui social network di immagini della propria vita privata costruite ad arte per ottenere sul pubblico un effetto suggestivo attraverso l'esibizione del corpo, dell'abbigliamento, dell'arredamento della propria casa, delle proprie disponibilità di beni di consumo e di simboli di status, in violazione di quanto disposto dall'art. 1, comma 525 della L. 145/2018 [omissis]. Sanzione applicata: censura*

**Nel caso di specie il/la psicologo/a aveva postato sul proprio profilo Instagram immagini e frasi concepite come un vero e proprio servizio fotografico, in cui era ritratto/a in pose studiate secondo lo stile delle riviste di moda, più altre in costume da bagno e con il riferimento a una spiaggia in una località prestigiosa, dalla quale dichiarava di collegarsi in videocall con i pazienti per le terapie online “del mattino”**

## Un altro recente provvedimento disciplinare sanzionatorio da parte del Consiglio dell'Ordine degli Psicologi del Lazio è sintetizzato in questa massima:

*La pubblicazione entro i social media di post a carattere vistosamente elogiativo, precedentemente scambiati in forma privata con le persone assistite, costituisce violazione delle norme che vietano agli esercenti le professioni sanitarie l'utilizzo di informazioni a carattere suggestivo nella presentazione delle proprie attività professionali e pertanto violazione anche degli artt. 38 e 40 CD.*

*Tale condotta è aggravata quando in tali attività di pubblicizzazione lo/la psicologo/a non ha garantito la segretezza delle informazioni stesse, relative a disturbi della vita mentale, in quanto apprese per ragione del rapporto professionale con le persone assistite, ciò che costituisce violazione dell'art. 11 CD.*

Nel caso di specie il/la psicologo/a aveva utilizzato in più occasioni, su pagine e profili social e nel proprio sito web, di libero accesso pubblico, post scambiati precedentemente in forma privata con persone assistite, contenenti elogi della sua efficacia professionale espressi in forme amplificate e fortemente emotive, per altro non riuscendo a proteggere adeguatamente l'anonimato delle persone stesse, in evidente contrasto tanto con il dovere di riservatezza nei loro confronti, quanto della normativa che impone agli esercenti le professioni sanitarie di evitare la diffusione di informazioni promozionali a carattere suggestivo - Sanzione applicata: giorni 30 di sospensione dall'esercizio della professione [omissis]».

Al tema sopra esaminato delle comunicazioni informative delle professioni sanitarie, si deve aggiungere quello della correttezza e veridicità della pubblicità intesa in senso generale: è il tema della c.d. “pubblicità ingannevole”. La normativa di riferimento consiste sostanzialmente nel Decreto Legge 145/2007, che all’art. 2 così definisce **la pubblicità ingannevole: «qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione, sia idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico [...]»**

*A queste norme fanno riferimento gli artt. 39 e 40 del Codice Deontologico:*

#### **Art. 39**

Lo psicologo presenta in modo corretto e accurato la propria formazione, esperienza e competenza. Riconosce quale suo dovere quello di aiutare il pubblico e gli utenti a *sviluppare in modo libero e consapevole giudizi, opinioni e scelte.*

#### **Art. 40**

Indipendentemente dai limiti posti dalla vigente legislazione in materia di pubblicità, *lo psicologo non assume pubblicamente comportamenti scorretti finalizzati al procacciamento della clientela.* In ogni caso, può essere svolta pubblicità informativa circa i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto, nonché il prezzo e i costi complessivi delle prestazioni secondo criteri di *trasparenza e veridicità del messaggio* il cui rispetto è verificato dai competenti Consigli dell’Ordine. Il messaggio deve essere formulato nel *rispetto del decoro professionale, conforme-mente ai criteri di serietà scientifica ed alla tutela dell’immagine della professione.* *La mancanza di trasparenza e veridicità del messaggio pubblicizzato costituisce violazione deontologica.*

***Vi sono anche altre disposizioni nel Codice Deontologico che si possono qui richiamare:***

- **Art. 2**

***L'inosservanza dei precetti stabiliti nel presente Codice deontologico, ed ogni azione od omissione comunque contrarie al decoro, alla dignità ed al corretto esercizio della professione, sono punite secondo quanto previsto dall'art. 26, comma 1°, della Legge 18 febbraio 1989, n. 56, secondo le procedure stabilite dal Regolamento disciplinare.***

- **Art. 28, comma 1**

***Lo psicologo evita commistioni tra il ruolo professionale e vita privata che possano interferire con l'attività professionale o comunque arrecare nocimento all'immagine sociale della professione [...]***

- **Art. 38**

***Nell'esercizio della propria attività professionale e nelle circostanze in cui rappresenta pubblicamente la professione a qualsiasi titolo, lo psicologo è tenuto ad uniformare la propria condotta ai principi del decoro e della dignità professionale.***

**Vediamo a seguire nelle prossime slide gli esempi forniti dal Vademecum →**

**Esempio 1 — Posso utilizzare un'espressione del tipo: «Ho già aiutato x persone, che si trovavano nella condizione disagiata y, a ottenere la condizione migliorativa z?»»**

Un'espressione di questo genere è sconsigliabile in quanto non verificabile; si ritiene più opportuno indicare le proprie aree di competenza attraverso l'evidenziazione dei relativi percorsi formativi e della durata dell'esperienza maturata. Il linguaggio deve essere rigoroso e non proporre generalizzazioni che possano generare aspettative infondate negli utenti o suggestionarli nella scelta.

**Esempio 2 — Posso fornire informazioni personali, presentate in modo tale che il pubblico riesca a conoscermi dal punto di vista "umano" oltre che professionale?**

Questa opzione rientra nei limiti della discrezionalità del/della professionista. Tali limiti però non possono considerarsi meramente soggettivi, in quanto il rispetto del decoro e della dignità della professione nonché la tutela della sua immagine sociale – più sopra ampiamente trattati – richiede una capacità di autoregolazione per definizione non prescrivibile, ma non per questo da sottovalutare.

**Esempio 3 — Posso utilizzare video-interviste in cui i miei ex pazienti (anche se adeguatamente anonimizzati) testimoniano i risultati ottenuti grazie al mio intervento?**

No, la riservatezza nei confronti delle persone assistite è doverosa, anche al di là della eventuale disponibilità di queste a riferire pubblicamente la propria positiva esperienza: come recita l'art. 12, co. 2, del Codice Deontologico, «Lo psicologo può derogare all'obbligo di mantenere il segreto professionale [...] esclusivamente in presenza di valido e dimostrabile consenso del destinatario della sua prestazione. Valuta, comunque, l'opportunità di fare uso di tale consenso, considerando preminente la tutela psicologica dello stesso». È impossibile per lo/a psicologo/a prevedere se un'esposizione pubblica della propria esperienza di persona assistita, possa avere sulla stessa effetti negativi “di ritorno”: pertanto lo/a psicologo/a deve astenersi dall'uso auto-promozionale di tale esperienza.

**Esempio 4 — Posso raccontare storie dei miei pazienti senza fare accenno ad alcun dettaglio che li renda riconoscibili, in modo da informare i potenziali utenti delle mie prestazioni circa i processi di cui mi occupo, spiegando in che modo i loro problemi emotivi, relazionali e di condotta possono essere fronteggiati?**

**Non è opportuno in quanto, sebbene nell'esposizione si possa modificare il profilo delle persone assistite, non si può comunque escludere che qualcuno attraverso indizi che lo/a psicologo/a non abbia potuto controllare, ne scopra l'identità specialmente mediante ricerche sul web. Resoconti sulle proprie esperienze cliniche sono consentiti solamente in contesti riservati alla comunità professionale.**

**Esempio 5 — Posso invitare l'utenza in modo esplicito a contattarmi sotto ai post che pubblico nei vari canali social? Es: prenota una consulenza gratuita con me e/o iscriviti al percorso promosso?**

**Sì, questa opzione è lecita.**



## Esempio 6 — Posso applicare una scontistica per promuovere la mia prestazione attraverso i social?

La pratica delle offerte di servizi scontati rispetto al proprio onorario standard è lecita, purché contenuta nei limiti del decoro e della dignità della professione come **stabilito dall'art. 2 del Codice Deontologico e dall'art. 2233 del Codice Civile**, «In ogni caso la misura del compenso deve essere adeguata all'importanza dell'opera e al **decoro della professione**». Per esempio, non è decoroso indicare uno sconto esageratamente elevato, superiore al 50%, e protratto per un tempo esageratamente prolungato, dando così al pubblico l'impressione che l'operazione, nel suo insieme, sia fittizia, e che quello che viene presentato come uno sconto sia in realtà il prezzo originario reale del servizio offerto.

## Esempio 7 — È obbligatorio tenere separati un profilo professionale e un profilo personale sui social?

No, non è obbligatorio, ma è sicuramente opportuno, in quanto le condotte assunte in ambito privato, in assenza di una chiara distinzione con il profilo professionale, potrebbero avere una ricaduta negativa sull'immagine sociale della professione, qualora non fossero rispondenti ai principi di decoro e dignità, nonché su utenti attuali e potenziali.

**Esempio 8 — Quando intervengo in un dibattito sui social network in cui si trattano temi psicologici e mi presento come professionista, posso esprimere valutazioni sulla condotta e/o sullo stato psicofisico dei partecipanti o di altre persone basate esclusivamente su quanto osservato in quel contesto e/o sulla base dei pochi elementi tratti dalla conversazione?**

No, sicuramente non è consentito. Si ricorda, infatti, che lo psicologo, su casi specifici, esprime valutazioni e giudizi professionali solo se fondati sulla conoscenza professionale diretta ovvero su una documentazione adeguata ed attendibile.

**Esempio 9 — Sono responsabile di eventuali informazioni inesatte sulle mie competenze e/o sui miei titoli professionali fornite in un sito web non gestito da me?**

Sì, il/la professionista deve comunque avere il controllo delle informazioni che lo/a riguardano, anche nel caso in cui si avvalga di un sito all'interno del quale siano inserite tali informazioni. È accaduto infatti, talvolta, che al professionista fossero attribuite qualifiche non spettanti. Nel presentarsi al pubblico attraverso siti di cui non si abbia il controllo diretto, è quindi necessario essere cauti e cercare di avere in ogni modo la garanzia che quanto pubblicato risponda ai principi sopra ricordati, riservandosi il controllo del testo, dell'eventuale utilizzo di immagini e della collocazione delle informazioni, per evitare l'eventualità di dover rispondere di scelte altrui.

# 10 PREGIUDIZI SULLO PSICOLOGO

PICCOLO VIAGGIO ALLA SCOPERTA DEI FALSI MITI CHE CIRCONDANO LA FIGURA DELLO PSICOLOGO



1. LO PSICOLOGO È PER I MATTI

2. LO PSICOLOGO È PER I DEBOLI (E IO VOGLIO FARCELA DA SOLO)

3. LO PSICOLOGO POTREBBE MANIPOLARE LA MIA MENTE

4. IO SONO FATTO COSÌ (CAMBIARE È IMPOSSIBILE)

5. NESSUNO PUÒ CAPIRE IL MIO DOLORE

6. È IMPOSSIBILE RISOLVERE PROBLEMI CONCRETI SOLO PARLANDO

7. LA PSICOTERAPIA DURA TROPPO

8. LO PSICOLOGO COSTA TROPPO

9. PERCHÉ RIVOLGERSI AD UNO PSICOLOGO QUANDO POSSO PARLARE CON UN AMICO?

10. AH SEI PSICOLOGO? ALLORA DEVO STARE ATTENTO A QUELLO CHE DICO O MI ANALIZZI..

CONOSCERE QUESTI PREGIUDIZI È IL PRIMO PASSO PER..

- 1) PROMUOVERE IL PRENDERSI CURA DELLA PROPRIA MENTE COME COMPITO QUOTIDIANO
- 2) FAR SÌ CHE LO PSICOLOGO FACCIA SEMPRE MENO PAURA

**Esempio 10 — Posso utilizzare nella mia presentazione il logo dell'Ordine, dell'Università presso cui mi sono laureato o di altre organizzazioni o istituzioni con cui ho avuto rapporti formativi o professionali?**

**No, il logo dell'Ordine non è utilizzabile dai/dalle singoli/e iscritti/e, viene concesso esclusivamente insieme ai patrocini nei termini di Regolamento.**

**Per quanto riguarda il logo di altre organizzazioni o istituzioni, bisognerà fare riferimento alle disposizioni stabilite dagli stessi.**

**Esempio 11 — Posso condividere a fini divulgativi nel mio profilo social delle sintetiche indicazioni diagnostiche che consentano ai follower di effettuare una prima valutazione circa le caratteristiche psicologiche delle persone con cui entrano in relazione?**

**Diffondere nel pubblico conoscenze psicologiche è certamente un'iniziativa lecita, ma è bene fare molta attenzione ai contenuti che si sceglie di condividere con i follower di un profilo social: occorre evitare l'uso di slogan e di presentazioni stereotipate che possano indurre nel pubblico l'idea illusoria e fuorviante di poter "fare da sé" nella valutazione della personalità e della condotta propria e altrui. L'art. 5 del Codice Deontologico indica chiaramente che lo psicologo «non suscita, nelle attese del cliente e/o utente, aspettative infondate». Il confine tra la buona e la cattiva informazione non è facile da stabilire, ma indurre il pubblico a un uso dilettantistico dei costrutti scientifici e professionali della psicologia è deontologicamente inaccettabile.**

**Esempio 12 — Posso chiedere ai miei clienti/pazienti di pubblicare giudizi positivi (esempio "like" o commenti) sul mio operato nei canali social che gestisco o sulle piattaforme a cui sono iscritto/a (es. Miodottore.it o Unobravo.it)?**

No, non è possibile perché un tale comportamento sarebbe contrario all'Articolo 4 del Codice Deontologico ("Nell'esercizio della professione, lo psicologo rispetta la dignità, il diritto alla riservatezza, all'autodeterminazione ed all'autonomia di coloro che si avvalgono delle sue prestazioni; ne rispetta opinioni e credenze, astenendosi dall'imporre il suo sistema di valori"). Diversamente, gli utenti/clienti sono liberi di pubblicare autonomamente giudizi, sia positivi sia negativi, relativi al professionista di cui si avvalgono.

**E a proposito** dell'abbigliamento (o non-abbigliamento, come nel caso della videocall in costume da bagno sulla spiaggia, ma non solo), a evitare ogni sospetto di *pruderie* ci facciamo aiutare da un vecchio saggio di Umberto Eco, *L'abito veste il monaco* (in AAVV, *Psicologia del vestire*, Bompiani, Milano, 1972). Eco utilizza un modello semiotico strutturalista (codici/linguaggi/idioletti) per analizzare il modo in cui l'abbigliamento risponde a modelli sociali di comunicazione delle diverse dimensioni del proprio modo di sentirsi-essere da parte del soggetto.

Eco parte dal proverbio "L'abito non fa il monaco", che in realtà - osserva ironicamente - viene contraddetto da mille pratiche sociali. Un abito *parla* di chi lo indossa, anzi in molti casi fa davvero il monaco, cioè definisce ruoli, identità e funzioni.

La sua tesi è che l'abito sia un segno a tutti gli effetti, e quin-di vada analizzato con gli strumenti della semiotica.

## SEMIOTICA DELL'ABITO

L'abito non serve solo a coprire o a proteggere, ma a *comunicare*.

Ogni società ha dei *codici vestimentari*: modi riconosciuti di leggere i significati del vestire.

Indossare una divisa, un saio, un tailleur, dei jeans: ciascuno di questi abiti attiva una catena di processi associativi antropologico-culturali, che vengono interpretate dagli altri.

Eco distingue alcune funzioni fondamentali:

- **Funzione di ruolo:** l'abito dice chi sei in un contesto dato (prete, militare, operaio, sposo).
- **Funzione di appartenenza:** segnala inclusione o esclusione da un gruppo (uniformi, giacche "giovanili", simboli di controcultura).
- **Funzione di prestigio:** manifesta status, ricchezza o potere (vestiti di lusso, brand, ornamenti).
- **Funzione di opposizione:** anche vestirsi "contro la moda" diventa un messaggio leggibile (dandy, dark, punk, controculture).

**Eco sottolinea che *l'abito non è mai neutro*:**

anche un abbigliamento “semplice” comunica intenzionalmente semplicità (“grado zero” della significazione/comunicazione). Inoltre, si possono *giocare i codici*: indossare un abito in un contesto inappropriato produce effetti comici, ironici o provocatori.

**Conclusione: l'abito parla**

Il paradosso è che il proverbio tradizionale “l'abito non fa il monaco” funziona come regola morale, ma in termini semiotici e sociali vale l'opposto: “l'abito parla il monaco”, cioè lo definisce, lo annuncia e lo traduce in segni visibili per gli altri.

## In breve:

### — Abito come segno

|     └ — Non solo protezione → comunicazione sociale

### — Funzioni sociali

|     └ — Ruolo (prete, militare, giudice...)

|     └ — Appartenenza (uniformi, sottoculture)

|     └ — Prestigio/status (lusso, marchi)

|     └ — Opposizione (moda alternativa, ribellione)

### — Codici

|     └ — Primari (forme, colori, tessuti)

|         └ — Sovra-codici (convenzioni culturali: es.  
nero=lutto/eleganza)

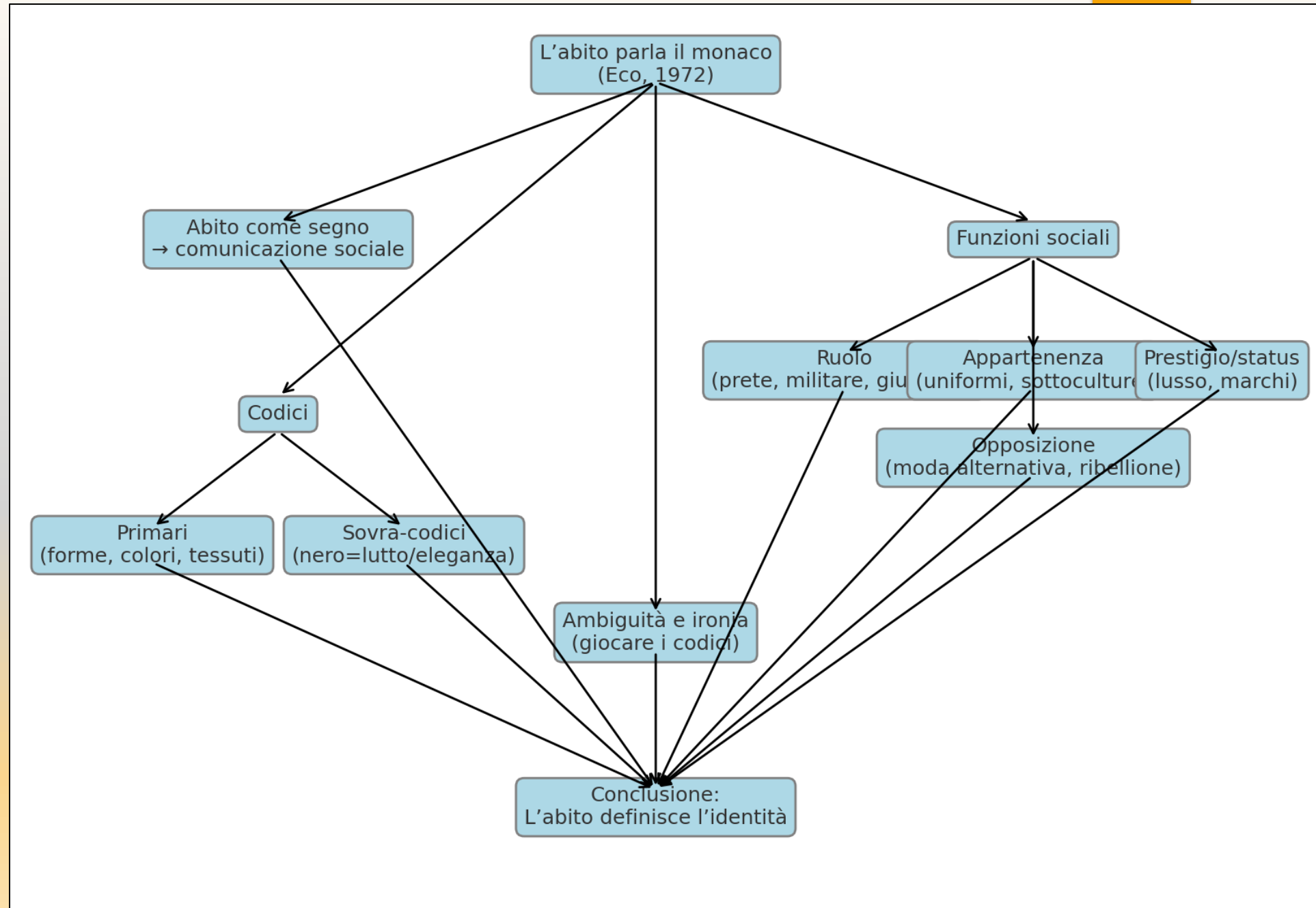
### — Ambiguità e ironia

|     └ — Giocare i codici, uso improprio degli abiti

### — Conclusione

|     └ — *L'abito definisce e comunica l'identità*

O anche:



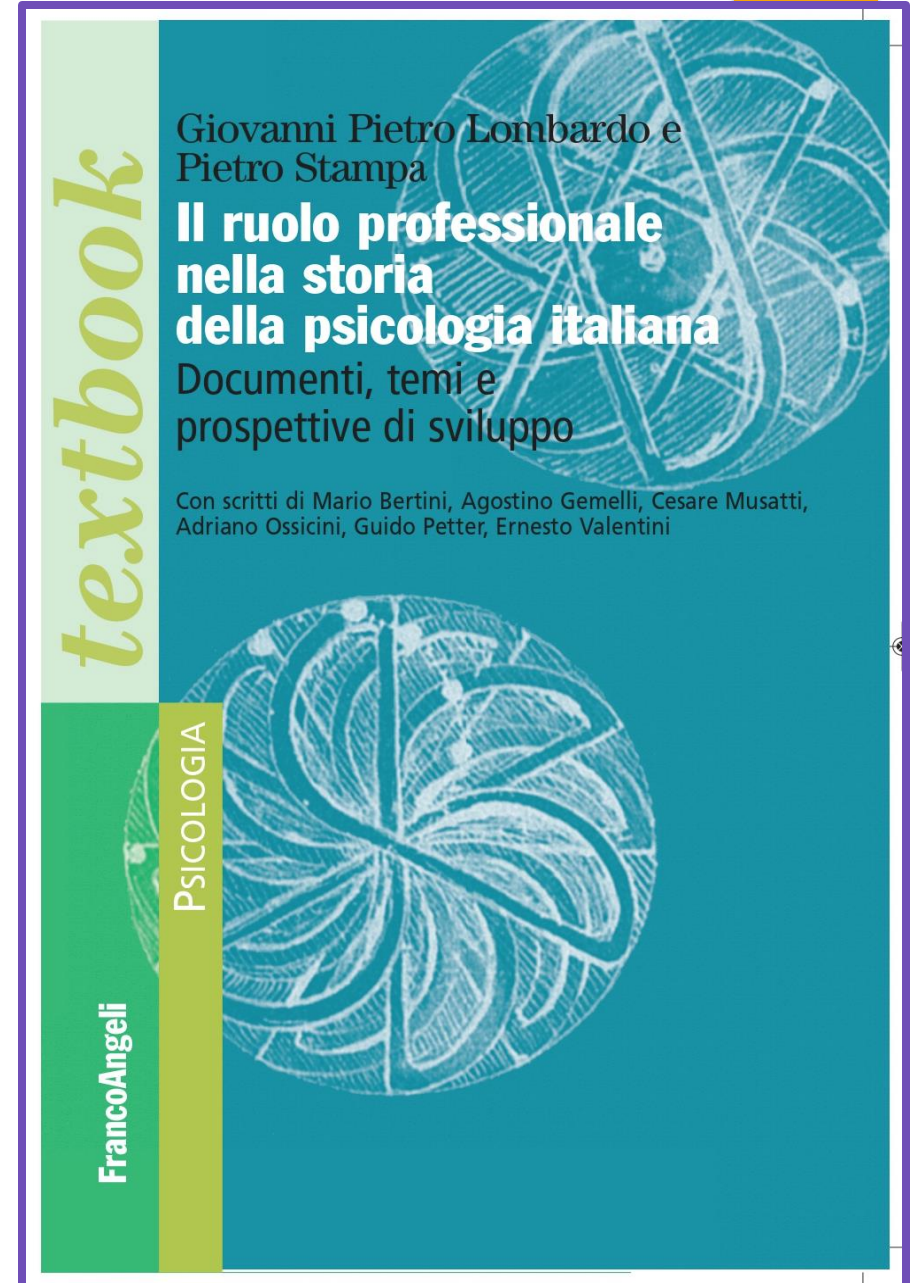
Questo libro è un contributo recente (2023) a firma mia e degli altri docenti di Etica e Deontologia professionale presso Sapienza, LUMSA e Università Europea di Roma

---

**Gli studenti ci testimoniano un grandissimo interesse per la materia impostata secondo il modello E-Di-TT che mette insieme e armonizza, secondo una logica pragmatica e operativa, Etica, Diritto e Teoria della Tecnica dell'intervento psicologico**



In questo volume, presentato qualche mese fa anche qui a Bari presso la Libreria Laterza – con la partecipazione del Presidente dell’Ordine Psicologi della Puglia, Giuseppe Vinci, e del prof. Sergio Salvatore, ordinario di Psicologia Dinamica all’Università del Salento – ho cercato di fare il punto sullo stato attuale della nostra professione, a partire da miei contributi degli anni 1990. Sin da allora avevo cercato di mettere in evidenza una linea di frattura all’interno della psicologia italiana, (segnatamente la clinica) fra orientamenti dotati di una teoria della tecnica dell’intervento e centrati sullo spostamento dell’asse dell’attenzione dalla dimensione del pensiero concreto a quella del pensiero simbolico, e orientamenti centrati sulla dimensione del pensiero concreto, basati su tecniche autoreferenti prive di teoria e su una prevalente funzione correttivo-educativa o di *maternage*, facilmente imitata da concorrenti abusivi quali i counselor, i mental- e life-coach e simili. Linea di frattura che si è oggi notevolmente ampliata nel mondo dei social media.



**Grazie dell'attenzione!**  
IN CASO DI DUBBI SULLA CONDOTTA  
DA TENERE NELLA PROFESSIONE  
CONSULTATE SEMPRE IL VOSTRO  
ORDINE TERRITORIALE!

