

GABRIELA DEGIORGI
(compiladora)

Deontología, ética y legislación profesional en la psicología

LUCÍA BUSQUIER ◇ LAURA COLOMERO
GABRIELA DEGIORGI ◇ MARIANA GÓMEZ ◇ YANINA FERREYRA
JOSEFINA REVOL ◇ SABRINA SÁNCHEZ



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES
PSICOLÓGICAS

Deontología, ética y legislación profesional en la psicología / Gabriela M. Degiorgi... [et al.] ;
compilación de Gabriela Maricel Degiorgi.-
1a ed. - Córdoba : IIPSI - Instituto de Investigaciones Psicológicas, julio de 2022.
218 p. - 14 x 21cm

Libro digital, PDF

ISBN: 978-987-47803-2-4

1. Psicología. 2. Deontología. 3. Ética. I. Degiorgi, Gabriela Maricel, comp.
CDD 150.1

Compiladora: Gabriela Degiorgi

Autoras: Lucía Busquier ◊ Laura Colombero ◊ Gabriela Degiorgi ◊ Mariana Gómez
Yanina Ferreyra ◊ Josefina Revol ◊ Sabrina Sánchez

IIPSI - Instituto de Investigaciones Psicológicas

[CONICET y UNC]

Enfermera Cordillo esquina Enrique Barros, 3er piso,

X5000, Cdad. Univ. UNC, Córdoba, Argentina.

editorial.iipsi@psicologia.unc.edu.ar

Coordinación: A. Pamela Paz García

Diseño y composición: Gabriel Giannone

Hecho el depósito que establece la ley 11.723.

Editado en Argentina



Creative Commons - Reconocimiento-NoComercial-SinDerivados 4.0

Licencia Pública Internacional ▶ CC BY-NC-ND 4.0

Usted es libre de: *Compartir* ▶ copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato.
Bajo las siguientes condiciones: *Reconocimiento* ▶ Debe reconocer adecuadamente la autoría,
proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se han realizado cambios. *NoComercial* ▶ No puede
utilizar el material para una finalidad comercial. *SinObraDerivada* ▶ Si transforma o crea a partir
del material, no puede difundir el material modificado.

Contenidos

- 9 Capítulo 1** La profesión de la psicología en Argentina: historia y representación social
- 11 Hacia una historización de la profesión de la psicología en Argentina
GABRIELA DEGIORGI
- 29 Las representaciones sociales de la psicología: en su ejercicio, en las instituciones, en la sociedad y en la interdisciplina
GABRIELA DEGIORGI ◇ YANINA FERREYRA
- 47 Capítulo 2** La dimensión deontológica en el ejercicio profesional de la psicología
- 49 La dimensión deontológica en el ejercicio profesional de la psicología
GABRIELA DEGIORGI
- 59 Secreto profesional: alcances, límites e incidencias en el ejercicio profesional de la psicología
GABRIELA DEGIORGI ◇ YANINA FERREYRA
- 71 La investigación psicológica y los comités de ética. Aspectos ético-deontológicos implicados
GABRIELA DEGIORGI ◇ YANINA FERREYRA
- 85 Las declaraciones públicas en el ejercicio profesional de la psicología. Un recorrido por la dimensión deontológica de las publicidades, divulgaciones y publicaciones
LAURA COLOMBERO
- 95 Enseñando psicología. Reflexiones sobre el rol docente y la normativa regulatoria
SABRINA SÁNCHEZ
- 103 Capítulo 3** La dimensión ética en el ejercicio profesional de la psicología
- 105 La dimensión ética en el ejercicio profesional de la psicología
GABRIELA DEGIORGI

- 111 Práctica del psicoanálisis y posición ética
MARIANA GÓMEZ
- 119 El ejercicio profesional en tiempos del discurso hipermoderno.
Nuevos desafíos para la intervención clínica y el posicionamiento ético
MARIANA GÓMEZ
- 127 Bioética y biopolítica. Cuerpo, ciencia y subjetividad
MARIANA GÓMEZ
- 139 Capítulo 4 La dimensión legal en el ejercicio profesional
de la psicología**
 - 141 La dimensión legal en el ejercicio profesional de la psicología
GABRIELA DEGIORGI ♦ LAURA COLOMBERO
 - 159 Responsabilidad profesional y praxis en el ejercicio de la psicología
GABRIELA DEGIORGI
 - 177 Un antes y un después de la Ley de Salud Mental en Argentina.
Incidencias del nuevo paradigma en el ejercicio profesional
de la psicología
GABRIELA DEGIORGI
 - 185 Incidencias del Código Civil y Comercial de la Nación en la práctica
profesional de la psicología
JOSEFINA REVOL
 - 193 Praxis psicológica con niñas, niños y adolescentes. Aspectos legales
y éticos implicados en el ejercicio profesional
GABRIELA DEGIORGI
 - 207 Perspectiva de género y enfoque de derechos. Implicancias
en el ejercicio profesional de la psicología
GABRIELA DEGIORGI ♦ YANINA FERREYRA ♦ LUCÍA BUSQUIER
- 215 Sobre las autoras**

La dimensión deontológica en el ejercicio profesional de la psicología

Capítulo 2

Las declaraciones públicas en el ejercicio profesional de la psicología. Un recorrido por la dimensión deontológica de las publicidades, divulgaciones y publicaciones

LAURA COLOMBERO

1. Preliminar

No parece haber dudas de que las numerosas innovaciones en materia de comunicaciones y tecnologías de la información, raudamente, han ido modificando las posibilidades de difusión y la praxis misma de las diferentes profesiones. Tampoco sorprenden los diversos mecanismos puestos al servicio del mercado con la finalidad de obtener más clientes o la apropiación de ideas, palabras y argumentaciones extraídas de algún lugar de la red, cuya autoría no es fidedigna. Ante este escenario, de constantes desafíos y dilemas éticos, adquiere especial importancia la revisión de las diferentes dinámicas que tienen las declaraciones públicas en el ejercicio profesional de la psicología; esto es, el manejo de las publicidades, las divulgaciones y publicaciones.

Para ello, se tomará como marco referencial el Código de Ética de la Federación de Psicólogos de la República Argentina (FEPRA, 2013),¹ el cual permitirá revisar las normas deontológicas para el ejercicio profesional, en

¹ Aprobado por la Asamblea ordinaria del 10 de abril de 1999. Modificado por la Asamblea Extraordinaria del 30 de noviembre de 2013.

tanto deberes que afectan a la totalidad de profesionales de la psicología, considerando que descuidar los mismos atenta contra los derechos de los/as receptores/as de los servicios de salud mental.

2. De las declaraciones

Pensar y reflexionar sobre las declaraciones públicas conlleva, como primer momento epistémico, entender de qué se habla precisamente cuando se hace referencia a este término. Etimológicamente, declaración proviene del latín *declaratio*, que significa acción y efecto de declarar o declararse (manifestar, decir, hacer público, dejar algo claro). La declaración, por lo tanto, es una explicación, una acción que involucra a otro/a, ya sea directa o indirectamente y produce un efecto. Por esta razón, profesionales de la psicología deben tener suma rigurosidad ética, legal y deontológica a la hora de hacer pública cierta práctica y regirse por una actitud responsable, lúcida y comprometida frente al ser humano concreto y sus condiciones.

Esquemáticamente, y siguiendo la clasificación referenciada en el código de ética de FEPPRA (2013), las declaraciones públicas aluden a: publicidades, divulgaciones y publicaciones, pues sobre dichas categorías se irán desglosando a continuación cada uno de los puntos que las constituyen en la mencionada codificación.

Indistintamente de sobre cuál forma se hable, cabe agregar que la reflexión –transversal a todas– debe realizarse en base a la veracidad y los criterios para llevar a cabo una comunicación honesta, exacta y abierta.²

2.1 Publicidades

Es bien sabido que las profesiones forman parte de un mercado laboral que tiene sus propias reglas; si bien son cuestiones poco visibilizadas, profesionales de la psicología también participan en el entramado comercial que implica *vender su servicio*. Existe por lo tanto competencia, marketing desmedido, innovaciones permanentes y ocurrientes con el fin de captar clientes, etc. Por tal motivo, es necesario establecer algunos puntos de referencia deontológica que contemplen y establezcan deberes de la praxis profesional publicitaria.

Cuando se alude a la publicidad del profesional de la psicología se hace referencia a la promoción de sus servicios, lo que incluye anuncios –ya sean pagos o gratuitos– y/o presentación de curriculum vitae.

2 Valores asociados al principio de Integridad de la Declaración Universal de Principios Éticos para psicólogos y psicólogas (2008).

Si bien el presente trabajo se aboca prioritariamente a las normas que estipula el código de FEPPRA (2013), cabe incluir aquí al Código de Ética del Colegio de Psicólogos de la Provincia de Córdoba (CPPC), –aprobado por asamblea extraordinaria el 12 de noviembre de 2016–, ya que incluye, con sutiles variaciones, algunas de las disposiciones que se desarrollarán, enmarcadas bajo el apartado de “responsabilidades profesionales y científicas”, específicamente, como norma asociada a la “responsabilidad con la colegiación y los colegas” (Código de Ética del CPPC, 2016, artículos 4.14-4.15).

Resulta pertinente, entonces, comenzar por el punto de base: cada profesional que haga publicidad de sus servicios, ya sea en cualquiera de sus modalidades –gráfica, radial, audiovisual, informática y/o en cualquier otro soporte comunicacional– deberá incluir como requisito obligatorio: “nombre y matrícula, absteniéndose de publicar honorarios”³ (Código de Ética de FEPPRA, 2013, artículo 6.1.1.1).

Hoy es una realidad la tendencia cada vez más significativa de invadir los anuncios con densas nomenclaturas que van desde la diversidad de destinatarios/as de los servicios posibles (niñez, adolescencia, adultez, familias, parejas, etc.) hasta el abanico de técnicas utilizadas por el/la profesional (gestalt, psicoanálisis, enfoque cognitivo-conductual, terapias sistémicas, etc.). Se deben respetar las reglas establecidas en las normativas que rigen el actuar profesional. Esto implica también pensar en el principio rector de competencia, según el cual:

Los psicólogos se comprometen a asumir niveles elevados de idoneidad en un trabajo, reconociendo las fronteras de sus competencias particulares y las limitaciones de su pericia. Proveerán solamente aquellos servicios y técnicas para las que están habilitados, por su formación académica, capacitación o experiencia . (Código de Ética de FEPPRA, 2013, principio b)

De allí deviene la clarificación de que las publicidades deban ser mensuradas, incluyendo solo los datos indispensables, “en ningún caso deberá ser exagerada de modo que tergiversar en algún sentido la índole y eficacia de los servicios” (artículo 6.1.1.2). Sobre este punto, suelen encontrarse serias irregularidades, que han de convertir la publicidad del servicio profesional en un arsenal de información desorganizada, innecesaria y, lo más preocupante, falsa y deslegitimadora. Basta con navegar por la *web*, para encontrar serias cuestiones que atañen de lleno al ejercicio legal y legítimo de la psicología.

3 El Código de Ética del CPPC, agrega: “[...] absteniéndose de publicitar honorarios por un valor menor al del honorario mínimo ético” (Código de Ética del CPPC, 2016, artículo 4.14).

En este sentido, es necesario reflexionar sobre el escaso conocimiento de algunos/as profesionales sobre las normativas que rigen la profesión. El Código de Ética es muy claro en este sentido: “los psicólogos no ofrecerán recursos o actividades relativas a técnicas psicológicas que no estén reconocidas por la comunidad profesional. Tampoco utilizarán el precio o gratuidad del servicio como forma de propaganda” (Código de Ética de FEPA, 2013, artículo 6.1.1.3).

Por su parte, la Ley 7106 de 1984, referente a las Disposiciones para el ejercicio de la psicología, explicita claramente la prohibición a profesionales de la psicología de:

a) prescribir, administrar o aplicar medicamentos, electricidad o cualquier otro medio médico, o mecánico o químico, destinado a tratamiento de enfermedades de las personas; b) aplicar en sus prácticas profesionales procedimientos que no hayan sido aprobados en los centros universitarios o científicos del país (Ley 7106, 1984, artículo 8).

En esta misma línea, FEPA (2015) ha hecho público por diversos medios su pronunciamiento ante la complejidad que plantea al escenario profesional la intrusión de terapias alternativas:

Ante la proliferación de publicidad de las llamadas terapias alternativas y ante el conocimiento de que se han incluido como práctica habitual de algunos psicólogos en todo el país, ya sea que se trate de “constelaciones familiares”, de “campos energéticos”, de “Reiki”, entre otras, la Federación de Psicólogos de la República Argentina, que nuclea a Colegios y Asociaciones de Psicólogos, cree necesario puntualizar lo siguiente: aquellas prácticas mencionadas no se encuentran dentro de las prácticas reconocidas en el ámbito de la Psicología. La aparente simpleza de las llamadas terapias alternativas, que incluso puede ser ejercida por personas sin título universitario, que detentan otra profesión, suele generar una cierta popularidad, confundiendo esa expansión con otorgamiento de alguna especie de reconocimiento y de validación públicos.

La formación académica de profesionales de la psicología está regulada por los estándares aprobados en concordancia con las actividades reservadas al título de Psicólogo o Licenciado en Psicología, respaldadas en las leyes de ejercicio profesional y en la Resolución 343/09 del Ministerio de Educación de la Nación, que se sostienen y fundamentan en distintos modelos teóricos, que no son pocos, pero que son específicamente psicológicos y validados científicamente.

Asimismo, es deber de profesionales de la psicología observar y ejercer una práctica en el plano y nivel científico propios de la psicología y no deberá anunciar o hacer anunciar actividad profesional como psicólogo publicando falsos éxitos terapéuticos, estadísticas ficticias, datos inexactos; prometer resultados en la curación o cualquier otro engaño, considerando que descuidar estos deberes atenta contra los derechos de los receptores de los servicios profesionales (FEPPA, 2015).

La claridad de dicho comunicado parece no dejar lugar a dudas sobre esta cuestión, pero lo cierto es que con ello no acaba el tema de las publicidades; otro de los puntos controvertidos es –y cada vez con mayor frecuencia– la presencia de profesionales de la psicología en los medios masivos de comunicación.

Desde consultas técnicas ante casos de extrema gravedad y popularidad, –como han sido brotes psicóticos de famosos/as, suicidios, crisis esquizofrénicas, entre otros tantos– pasando por columnas fijas en las que cada profesional aconseja o explica sobre cómo tratar los problemas del/la oyente, telespectador/a e hipotético/a paciente, hasta la aparición en programas de televisión tipo *talk-show*⁴ analizando desde una posición de *expertise*, o como personaje en series y tiras que presentan la profesión de modo grotesco y banal. En la mayoría de esos casos se ha recurrido a estereotipos, reduccionismos, a la espectacularización con imágenes impactantes y tópicas; se ha descuidado el uso del lenguaje, se han inventado diagnósticos, se han expuesto testimonios de pacientes en relación con la calidad de los servicios o productos psicológicos; se ha apelado a los temores, angustias o emociones en relación con las posibles consecuencias de no tomar los servicios ofrecidos, etc.

Claro que ello no quiere decir que la exposición en medios esté prohibida, sino que su realización debe ser sumamente cautelosa; sólo deberá tener fines educativos o divulgativos y no se puede participar en avisos que recomienden la adquisición o uso de un determinado producto, así lo establece el Código (2013) en su artículo 6.1.1.4.

Tampoco quienes ejercen la psicología deben compensar o dar algo de valor a representantes de la prensa, radio, televisión u otros medios de comunicación a cambio de publicidad profesional o en anticipación a ella.

Si bien es cierto que en numerosos casos la presencia de referentes de un tema en medios masivos de comunicación desmitifica, erradica miedos, no es menor el riesgo manifiesto de cometer graves errores y, en todo caso, de vulgarizar la ciencia psicológica convirtiéndola en la denominada *terapia fastfood*.⁵

4 Espectáculo de gente que cuenta su vida.

5 Analogía utilizada en relación al tipo de comida rápida.

2.2 Divulgaciones

En estrecha vinculación con el apartado precedente se encuentran las divulgaciones. Aquí se hace referencia, ya no a la promoción de un servicio profesional, sino a las *declaraciones u opiniones* que profesionales de la psicología formulen con fines informativos al público en general. Es decir, difundir, promover o publicar algo para ponerlo al alcance de alguien. Por supuesto, dicha forma de comunicación no está exenta de posibles equívocos e irregularidades deontológicas.

El primer aspecto a tener en consideración es la rigurosidad científica que toda divulgación debe tener sin condición. Muchas veces se presenta aquí la disyuntiva de tener que adecuar la terminología o los conceptos al nivel de comunicación de los públicos a los que se dirigen los mensajes. Sobre esto, se debe saber que tal adecuación no debe provocar perjuicio al rigor científico antes mencionado.

Dicha rigurosidad no sólo hace referencia al nivel de complejidad que pueda tener una información, sino también a su veracidad y legitimidad: “los psicólogos deberán abstenerse de hacer declaraciones públicas que sean falsas, engañosas, desorientadoras o fraudulentas, ya sea por lo que ellas establecen, transmiten o sugieren, o por lo que omiten” (Código de Ética de FEPPRA, 2013, artículo 6.2.1).

En este sentido, cada expresión profesional deberá estar basada en la práctica y en el correspondiente respaldo bibliográfico. Incluso, cuando se divulguen trabajos científicos a través de canales de comunicación que no son de índole científica, como se esbozó precedentemente, la adaptación deberá hacerse de manera tal que no se tergiverse el verdadero sentido y alcance; además, “no se deberán realizar referencias técnicas o procedimientos profesionales, si previamente no han sido sometidos a consideración en su ámbito específico” (Código de Ética de FEPPRA, 2013, artículo 6.2.5).

El código establece además que los/as profesionales deben informar sobre la competencia que se requiere para llevar a cabo una indicación o la aplicación de determinados procedimientos y técnicas; esto, a los fines de evitar el mal uso de herramientas con especificidad psicológica. Es muy frecuente escuchar a comunicadores y al público en general con el sayo puesto de diagnosticadores de histerias, esquizofrenias, perversiones, etc.

Por último, es importante tener en cuenta que no sólo las palabras de tal profesional comunican y transmiten un mensaje, sino también su presencia, sus modos de hacerlo; con lo cual, “se deberá cuidar de que sea dentro del máximo respeto por su calidad profesional, por su propio prestigio y el de su profesión” (Código de Ética de FEPPRA, 2013, artículo 6.2.7).

En el código de ética del CPPC se incluye –con sutiles variaciones– las anteriores disposiciones enmarcadas bajo el principio ético de integridad,⁶ como normas asociadas a la “honestidad” y las “responsabilidades ante declaraciones públicas” (Código de Ética del CPPC, 2016, artículos 3.10-3.16).

2.3 Publicaciones

Corresponde en este último apartado desarrollar la dimensión deontológica de las publicaciones en la práctica profesional de la psicología. Pues ello refiere a las comunicaciones y discusiones de trabajos, producciones y experiencias dentro del ámbito institucional correspondiente a su campo de acción y/o a través de la publicación en revistas científicas.

Este tipo de comunicación con especificidad académica, científica y profesional implica un compromiso con la veracidad. El código es muy explícito en este sentido:

Incluirán todos los datos pertinentes, aunque estos pudieran contrariar sus hipótesis o sus intereses. Citarán las fuentes y autores en que basan su trabajo y no se atribuirán –expresamente o por omisión de referencias– producciones que no les sean propias (Código de Ética FEPA, 2013, artículo 6.3.2).

Parece una cuestión obvia que los datos no deberán ser inventados o ignorados si interfieren con los resultados deseados, pero en la realidad suele pasar más de lo que se cree, de allí su normativización. Lo preocupante de las conductas fraudulentas académicas⁷ es que, cuando investigadores ven a colegas haciendo fraude, se resisten a abordar el tema con el/la implicado/a y les cuesta denunciarlo/a a las autoridades que deben tomar la decisión correctiva justa. Por otra parte, “según un informe de la revista *Science*, el 43% de los científicos a los que se encontró culpable de inconducta ética investigativa en determinado momento permanecían en sus puestos y seguían publicando artículos al cabo de un año” (França-Tarragó, 2016, p. 96).

6 “La integridad es vital para el avance del conocimiento científico y su aplicación, y para el mantenimiento de la confianza pública en los psicólogos. Está basada en comunicaciones honestas, abiertas y precisas. Incluye reconocer, controlar y manejar sesgos potenciales, relaciones múltiples, y otros conflictos de interés que pudieran implicar un daño a otros o su explotación” (Código de Ética del CPPC, 2016).

7 Las conductas fraudulentas académicas pueden adquirir diversas modalidades; según Rosental (1997), pueden referir a: análisis de casos inventados, supresión de datos, interpretaciones subjetivas o interesadas, dedicar más espacio de análisis a determinados resultados que los investigadores quieren subrayar porque ratifican su teoría, conclusiones que no siguen los datos objetivos expuestos, etc.

Profesionales de la psicología pueden informar legítimamente los resultados de un estudio que presta apoyo a sus teorías; sin embargo, no considerar los hallazgos opuestos, o no llevar a cabo estudios que pudieran cuestionar sus resultados, tampoco sería ético. En cada caso, existe el requerimiento de integridad, que se caracteriza aquí por una presentación precisa, veraz y objetiva (Lindsay, 2009).

Cuando existieran discrepancias entre profesionales, las discusiones deberán realizarse en ámbitos apropiados, a fin de no provocar errores de interpretación, confusión de ideas o desconfianza. Esto es trascendental, ya que muchas veces las discusiones terminan siendo de corte epistemológico y no específicas al resultado o proceso de investigación, es decir, una puja de poderes por probar qué teoría es superior.

Específicamente en lo que refiere a formatos y/o modalidades de publicaciones, si bien cada revista o medio especializado tiene sus propias pautas de presentación, no deben obviarse bajo ninguna circunstancia los nombres y filiaciones de la totalidad de personas que participaron en dicho trabajo. Además, si lo hubiere, el grado de responsabilidad de cada una de ellas.

Dentro del conjunto de pautas de conducta que regulan lo que se puede, o bien no se puede, hacer ante determinadas circunstancias, el código de ética de FEPPA incluye la “autorización expresa de autores cuando se utiliza información de fuentes que no han sido publicadas” (Código de Ética FEPPA, 2013, artículo 6.3.5). Claramente, se refiere al principio ético de honestidad intelectual, de reconocer los propios límites académicos y no plagiar trabajos de otros/a colegas.

Otro aspecto de suma jerarquía se vincula al resguardo en una publicación de cualquier dato que pueda conducir a la identificación de personas, instituciones o casos que puedan ver vulnerada su identidad, el derecho a la privacidad, etc. Concatenado con esta regla, se han dado situaciones en las que no se tuvo prudencia ni del contexto de publicación ni del debido cuidado en el manejo y exposición de datos personales, trayendo como desenlace la identificación de protagonistas y, consecuentemente, denuncias por rompimiento del secreto profesional. El código de ética del CPPC (2016) aborda este tema, específicamente cuando hace referencia al secreto profesional y el derecho a la información, explicitando que los/as investigadores/as han de respetar la privacidad y están obligados/as a la confidencialidad de toda información, especialmente, teniendo rigurosos cuidados con listados o archivos que identifiquen a personas.

Finalmente, la normativa hace referencia al hecho de que, “cuando un psicólogo recopila material de otros para su publicación, deberá reconocer y

mencionar todas las fuentes de origen y las contribuciones recibidas, incluyendo su propio nombre como editor” (Código de Ética de FEPPRA, 2013, artículo 6.3.7).

3. Palabras finales

La psicología, como ciencia y como profesión, tiene enormes impactos con sus pares, con los/as usuarios/as de servicios de salud mental y con la sociedad en general que de modo directo o indirecto se encuentra alcanzada.

La mala formación, la improvisación, la charlatanería, la negligencia o la irresponsabilidad como profesional en la aplicación y declaración pública de los conocimientos adquiridos son algunas de las formas de proceder con significativas y dañinas repercusiones (França Tarragó, 2016). Pues, son las comunicaciones públicas uno de los pilares centrales en la formación y reproducción de representaciones sociales. Es por ello central poder reflexionar sobre esos sentidos y significados, ya que también es una responsabilidad profesional y ética que no debe dejar de atenderse.

En este sentido, las diversas formas de comunicación conllevan la obligatoriedad de un accionar responsable y competente por parte de profesionales de la psicología. Es necesaria la toma de conciencia sobre el deber que se tiene de dominar los elementos que conforman los ordenamientos jurídicos, normativos y deontológicos a los que se está suscripto.

Referencias bibliográficas

- Código de Ética de la Federación de Psicólogos de la República Argentina [FEPPRA], 30 de noviembre de 2013, Argentina.
- Código de Ética del Colegio de Psicólogos de la Provincia de Córdoba [CPPC], 12 de noviembre de 2016, Argentina.
- França Tarragó, O. (2016). *Manual de psicoética. Ética para psicólogos y psiquiatras*. Montevideo: Desclee de Brouwer.
- Lindsay, G. (2009). Ética profesional y psicología. *Papeles del Psicólogo*, 30(3), 184-194.
- Rosental, R. (1997). Science and ethics in conducting, analyzing and reporting psychological research. *American Psychological Society*, 5(3), 357-363.