



PUBLICIDAD Y EJERCICIO PROFESIONAL EN CONTEXTO DE PANDEMIA: UNA LECTURA DEONTOLÓGICA Y LEGAL

DEGIORGI GABRIELA, COLOMBERO MARIA LAURA y REVOL JOSEFINA. ¹

¹ UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA FACULTAD DE PSICOLOGÍA CÁTEDRA DEONTOLOGÍA Y LEGISLACIÓN PROFESIONAL SECyT-UNCT

Palabras claves

TERAPIA ONLINE
PUBLICIDAD
PANDEMIA

Resumen

El presente trabajo aborda la publicidad y ejercicio profesional de la psicología virtual, que ha mostrado un crecimiento exponencial, motivada por la pandemia mundial ocasionada por el virus COVID-19. El objetivo es poner en discusión algunos ejes normativos de las mismas y sistematizar los referenciales éticos mínimos a tener en cuenta al momento de realizar una práctica virtual o una publicidad. La metodología utilizada es de carácter cualitativo y el método descriptivo. Entre las principales conclusiones se observa el crecimiento desmedido de las ofertas de servicios psicológicos y de publicidades, que ante la coyuntura mundial y el desconocimiento de los parámetros y regulaciones, genera tergiversaciones, deslegitimación de la profesión, desprotección de los clientes y mala praxis, lo cual coloca en la figura del profesional de la psicología, la responsabilidad de informarse de sus deberes y obligaciones para poder proveer y ofrecer sus servicios desde un proceder responsable y ético

Información de Contacto

josefina.revol@unc.edu.ar



1. Introducción

Al igual que cualquier profesional, los psicólogos formamos parte de un mercado laboral que tiene sus propias reglas; y si bien son cuestiones poco visibilizadas, los profesionales que ejercen la psicología, también participan en el entramado comercial que implica “vender/ofrecer su servicio”. Existe por lo tanto competencia, marketing desmedido, innovaciones permanentes y ocurrientes, entre otras, a los fines de captar futuros clientes y formas de llevar a cabo las prácticas. Ahora bien, este escenario incorporó nuevas aristas de indagación tras el brote del virus COVID-19, que ocasionó una pandemia a nivel mundial y obligó a los estados a decretar cuarentenas sociales, preventivas y obligatorias. En consecuencia, el mundo del trabajo se ha visto profundamente afectado, por lo tanto además de ser una amenaza para la salud pública, la pandemia ha desencadenando perturbaciones a nivel económico y social, que han de poner en peligro los medios de vida a largo plazo y el bienestar de millones de personas (OIT, 2020).

Los psicólogos no son la excepción y si bien el ofrecimiento y la forma de llevar a cabo sus servicios a través de redes sociales, páginas web, sistemas de mailings, videollamadas, entre otros, ya existían, en los últimos meses, la masificación que han tenido tanto las publicidades como las modalidades de trabajo online, -fruto de la mutación en la modalidad laboral que viró de la presencialidad a la virtualidad-, ha sido de dimensiones insospechadas. Y en esa abrumadora cantidad, se pueden observar, por una lado, la abrupta implementación de la modalidad de trabajo online, y por el otro, el incremento de publicidades de lo más diversas, cuyos puntos problemáticos son no respetar los referenciales éticos -estipulados en los códigos de ética profesionales, como por ejemplo los de la Federación Psicólogos de la República Argentina (en adelante FePRA)¹ y del Colegio de Psicólogos de la Provincia de Córdoba², y legales, lo que trae concatenadas ciertas consecuencias negativas como ser la desvalorización y descrédito de la profesión, la generación de representaciones sociales erróneas, el intrusismo de prácticas no psicológicas, los ofrecimientos por parte de personas que no son profesionales y la mala praxis, entre muchas otras.

Por tal motivo, consideramos necesario establecer algunos puntos de referencia deontológicos y legales que contemplen y establezcan deberes y obligaciones del psicólogo en su práctica profesional virtual y publicitaria (Colombero en Degiorgi, 2019).

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

² Aprobado por Asamblea Extraordinaria del 12 de noviembre de 2016.

El Ejercicio Profesional en la Virtualidad

La historia de la psicología como ciencia y profesión, ha demostrado que los cambios son constantes y dinámicos, que hay conquistas, mesetas y retrocesos, y que permanentemente en el



continuo fluir del tiempo surge la necesidad de enfrentar desafíos y posicionar a la disciplina en el lugar de reconocimiento y científicidad que merece.

Claro que esos desafíos conllevan el deber de indagar y reflexionar sobre cómo llevarlos a cabo con especial y rigurosa consideración. Hoy ese reto lo marcan las diversas modalidades de trabajo psicoterapéutico virtual que son llevadas a cabo por los profesionales de la psicología.

El ejercicio profesional del psicólogo en la virtualidad, sin dudas no nace aquí, viene siendo una alternativa terapéutica de mucha data previa, como también lo viene siendo nuestra preocupación en torno las dimensiones deontológicas, legales y éticas no siempre contempladas por los profesionales en este modo de trabajo.

Basta con tan solo navegar unos minutos por la web, para dar cuenta de la proliferación de un sin número de ofertas de servicios psicológicos, que van desde nominaciones como psicología virtual, ciberterapia, psicoterapia en línea, e-terapia, psicólogo en casa, el consultorio en tu computadora, terapia por whatsapp, web counseling, terapia fastfood, por mencionar algunas de las tantas, pasando por los portales que refieren su especialización en anorexia, bulimia, control de la ira y adicciones, hasta llegar a programas de tratamiento para descargar y trabajar solitariamente en la computadora o a través de los dispositivos móviles.

De acuerdo a lo que plantea França Tarragó (2016), podemos identificar tres niveles de problematicidad que se dan en la praxis psicológica mediada por TICs: bajo, medio y alto.

En lo que respecta al nivel bajo, se hallan los servicios electrónicos que brindan información al público sobre aspectos relacionados con las ciencias psicológicas y la salud mental e intercambios científicos o profesionales en todas sus variantes: foros, debates, videoconferencias, bases de datos científicas, revistas de psicología en línea, etc.

El nivel medio, comprende ya intervenciones de carácter preventivo y/o educativo, donde hay un grado de participación y de manejo de información mayor que en el nivel anterior. Podrían mencionarse consultorías informativas e interactivas sobre aspectos psicológicos de la persona, educación sobre drogas, psicoprofilaxis, ciberacoso, bullying, violencia de género, etc.

Por último, el nivel alto, se encuentra constituido por las intervenciones diagnósticas y terapéuticas propiamente dichas, hechas por el psicólogo a través de internet. Aquí, se desprenderán intervenciones en crisis (depresión, suicidio, violencia, abusos, adicciones en sus diversas formas, etc.), psicoterapias prolongadas individuales, psicología grupal en red, etc. (França Tarragó, 2016).

En este sentido, cartografiado el nivel de problematicidad que conlleva cada práctica, resulta indispensable dar cuenta de las fortalezas, limitaciones y desafíos que las investigaciones



existentes han podido recabar respecto de ellas (Kenter et al., 2013; França Tarragó, 2016; Franco et al. 2010; Satalkar, Shrivastava y De Sousa, 2015).

En lo que a fortalezas refiere, podrían enumerarse: la facilidad de contacto y libertad para elegir el momento del mismo, la deslocalización, destemporalización, registro fácil de la entrevista, posibilidad de ofrecer el servicio a pacientes que por sus localizaciones no podrían hacerlo, descompresión de los sistemas de salud saturados, entre otros.

Por otro lado, revisando las limitaciones y desafíos éticos vinculados se han podido identificar a lo largo de la bibliografía consultada: el riesgo de violación de la intimidad de la persona y del psicólogo, déficit en la información gestual y datos corporales, dificultades en los cobros de los servicios, dificultades para aplicar determinadas técnicas psicológicas, contribución al fomento del uso y adicción a internet y el aislamiento de la persona, deshumanización del entorno terapéutico, verificación de identidad en línea, anonimato del consultante, restricciones de jurisdicción, necesidad de conocimientos tecnológicos, falta de entrenamiento formal, seguimiento y acreditación de terapeutas, publicidad de servicios, etc.

Ahora bien, muchos han sido y son los esfuerzos a lo largo de nuestra historia profesional para legitimar nuestro reconocimiento social y posicionar nuestra representación social. Hoy se podría decir, que estamos ranqueados dentro de los primeros puestos, estamos hasta en los rincones y lugares más inimaginados, y eso para muchos pareciera ser muy bueno, y lo sería si no se hubiera gestado tal adormecimiento sobre las responsabilidades que demarcan el uso de estas obnubilantes innovaciones virtuales.

La responsabilidad profesional comporta deberes y obligaciones (de naturaleza ética y jurídica, respectivamente) que se anexan a la obligación primaria de naturaleza científica. Dichos deberes y obligaciones preceden el ejercicio profesional, están pautados desde antes que el profesional establezca una relación profesional con los destinatarios de sus servicios. Y si bien nos encontramos aún con algunas lagunas normativas en cuanto a las regulaciones virtuales, los principios rectores han sido y siguen siendo esas metas valiosas que nos ayudan a dirimir desde la ética profesional cuando un accionar es correcto o incorrecto.

Existen muchas dudas y desinformación acerca de las herramientas jurídicas que se pondrían en juego a la hora de realizar una terapia on-line. Ante este contexto, muchos profesionales llevan a cabo su ejercicio sin tomar las medidas precautorias necesarias y obligatorias, tanto para el cuidado del paciente como para su propio resguardo.

Debe quedar claro que las obligaciones y responsabilidades profesionales tanto deontológicas como legales aplican a cualquier formato; el hecho de que la práctica sea virtual, no deslinda al profesional en su accionar. Por ello, -desde la perspectiva jurídica- siempre que se dé inicio a un contrato terapéutico, es fundamental conocer la identidad del paciente/cliente ya que; “cada vez

que un analista y un paciente acuerdan un tratamiento, se ubican implícitamente como dos personas con responsabilidad civil ante la ley” (Hermida en Carlino, 2010, p. 257).

En esta línea, se deberán brindar ciertas informaciones esenciales tanto desde el profesional, como desde el cliente. En cuanto al primero, será necesario conocer su nombre completo, dirección profesional, datos sobre su formación, título/s habilitante/s, y matrícula con la que se encuentra registrado. En el caso del cliente, será necesario poder obtener identificación completa, edad, sexo, lugar de residencia y/o localización.

En lo que respecta a las legislaciones nacionales, merece recapitular lo argumentado por Degiorgi (2019) en su artículo sobre “Responsabilidad profesional y praxis en el ejercicio profesional del psicólogo”, donde realiza un minucioso recorrido por los distintos tipos de responsabilidades puestas en juego en caso de mala praxis: responsabilidad administrativa o disciplinaria, responsabilidad penal y responsabilidad civil, todas ellas y sus derivados, insistimos, no son exclusividad de los formatos terapéuticos presenciales, aplican y deben ser considerados también en el trabajo virtual.

Con respecto a la regulación deontológica de las terapias virtuales, se encuentran en los códigos de ética tanto de la FePRA como del Colegio de Psicólogos de la Provincia de Córdoba algunos artículos que pueden ser retomados para su análisis. En el caso del Código de Ética de FePRA se establece de manera muy somera que, “los psicólogos solo podrán utilizar en su práctica tecnologías informáticas previa validación académica y científica” (Código de Ética de FePRA, 2013, art. 3.3.11).

Por su parte el Código de Ética del Colegio de Psicólogos de la Provincia de Córdoba, en un intento de superación del código anterior, y consignando algunas líneas más, establece:

4.30 Lxs psicólogos sólo podrán utilizar en su práctica tecnologías informáticas, previa validación académica o científica, con particular resguardo del secreto profesional y de la honestidad intelectual, entendida como idoneidad necesaria en la aplicación de dichas tecnologías.

4.31 Lxs psicólogos considerarán el hecho de que toda forma de comunicación no presencial (telefónica, virtual, etc.) puede encubrir o distorsionar las expresiones emocionales, faciales, verbales, gestuales, conductuales. Es decir, advierten las limitaciones que imponen las técnicas o procedimientos de intervención psicológica a través de medios tecnológicos a distancia y extremarán los recaudos para preservar la confidencialidad y adecuarlo al servicio que provee (Código de ética del Colegio de Psicólogos de la Provincia de Córdoba, 2016, art. 4.30-4.31).

Ahora bien, ¿Qué sucede con la validez de las matrículas, y los límites geográficos? Según el acuerdo arribado entre los Organismos Profesionales y FePRA, es intención que la atención on-line no sea realizada en una provincia por fuera de dónde se está matriculado. Y aún contemplando variantes y excepciones ¿Se respeta esto hoy? Porque una de las particularidades inherentes a los

formatos virtuales es, como se mencionó precedentemente, su deslocalización territorial, una praxis profesional que no solo puede llevarse a cabo a nivel nacional, sino internacional.

Este escenario nos lleva a interrogarnos sobre ¿Quién vigila esto hoy? ¿Quién resguarda al destinatario de nuestros servicios cuando se traspasan estas fronteras? ¿Dimensiona el profesional de la psicología que en estos casos además de conocer las leyes vigentes de su país, debe conocer también las del país de su consultante? ¿Dimensiona el profesional que frente a denuncias efectuadas por el consultante, estas cruzan al Derecho Internacional Privado?

Otro de los puntos álgidos que cobra centralidad en el ejercicio profesional virtual, es la información receptada, su almacenamiento, su uso y el resguardo de la confidencialidad. ¿Nos preguntamos acaso qué sucede con toda la información cartografiada con un nivel de detalle excepcional obtenida en el desempeño virtual?, ¿Tomamos dimensión de la fácil vulneración de los datos?, ¿Será que pensar en “la nube” como cofre de guardado nebuloso nos hace creer en la imposibilidad del acceso de otros a nuestra información?

Somos testigos permanentes del incremento en el tráfico de datos que circulan por internet; cada aplicación, cada servicio, correo, empresa, requieren información personal y además la autorización de acceso a los datos de todos los dispositivos que utilizamos a diario. Esta información proporcionada por los mismos usuarios, es almacenada y pueden ser utilizados sin autorización, invadiendo la zona de reserva de las personas y, por consiguiente, afectando sus derechos, esencialmente los derechos a la privacidad o a la intimidad.

Además de las normas deontológicas y legales de nuestro ejercicio que establecen el resguardo del Secreto Profesional, ¿Se dimensiona que con la reforma constitucional de 1994 se incorpora el concepto de hábeas data y que en el año 2000 fue sancionada la ley nacional de “Protección de los datos personales”? Porque en sus artículos 8º y 9º se establecen claras directivas en relación a los datos sobre salud y seguridad de los mismos.

Incluso a todas estas aristas problemáticas podría sumarse la dificultad y los límites para la actuación profesional ante situaciones de riesgo potencial, desde un abordaje virtual. ¿Cómo responder ante una urgencia? ¿Cómo responder cuando esto se desencadena en la virtualidad?, y si vamos más allá ¿Qué pasa si además de esto, se le suman las dificultades técnicas tan frecuentes hoy en el uso de este medio? Es claro dejar sentado que la responsabilidad disciplinaria, penal o civil no se desdibuja por el contexto, por la virtualidad o por lo técnico.

Claro que no podemos dejar de reconocer que un ejercicio profesional responsable desde la virtualidad, ha permitido en gran cantidad de casos sortear las barreras que este contexto de pandemia nos ha puesto con el aislamiento y el encierro para el tratamiento del padecimiento psi. Lo que nos ha demarcado también que las habilidades para trabajar con un sujeto en la virtualidad, no son las mismas que las de la presencialidad y que se deja por fuera la significación tan específica que el encuentro cara a cara otorga. Sin embargo, sabemos que esta modalidad de



praxis psicológica, ha venido para quedarse, y son muchos los desafíos que nos convocan desde el lugar profesional, desde el lugar docente, como colectivo y a los organismos profesionales. Cuestión ineludible e inmediata de afrontar dado que lo que está en juego es la integridad de los sujetos, sus derechos y nuestras responsabilidades deontológicas, legales y éticas implicadas.

Es por esta razón, que la FePRA (2020), movilizada por los cambios acaecidos debido a la pandemia mundial, -a partir de los cuales pudo darse cuenta de la imposibilidad de proveer atención presencial por parte de quienes ejercían profesiones liberales, entre ellos, las psicólogas y los psicólogos-, ha elaborado una serie de “Recomendaciones para las buenas prácticas mediante la utilización de TICs”, que bordean la modalidad de atención, tipos de plataformas, identidad del/la profesional, secreto profesional, consentimiento informado, implicancias en relación al diagnóstico y situaciones de urgencia, jurisdicción en la atención y denuncias de faltas éticas.

A continuación, se propondrán una serie de recomendaciones o sugerencias referidas a la práctica de atención psicológica en modalidades no presenciales (FePRA, 2020):

1. Modalidad de atención: Al hacer referencia a la atención psicológica mediante la utilización de TICs, se incluyen tanto: atención vía internet (videollamadas o chat por WhatsApp, Skype, Zoom, y otras plataformas de chat o videoconferencia disponibles) y atención vía llamada telefónica. Se sugiere en los casos en los cuales se comienzan procesos por cualquiera de estos medios, la realización de una admisión y la delimitación del encuadre de psicoterapia con la modalidad en línea. Se considera fundamental en el inicio del proceso, considerar la pertinencia de la atención mediante estos dispositivos, y aclarar la posibilidad de derivación cuando el caso lo amerite. Se recomienda así mismo, el intercambio de documentación que permita la identificación, entre usuario/a y profesional y la obtención de un teléfono de contacto de familiar o allegado/a del/la nuevo/a usuario/a. Además, se sugiere que el/la profesional provea la información sobre cuál es el organismo encargado del control de su matrícula, y datos de contacto del mismo. Ante la necesidad de realizar derivaciones, las psicólogas y los psicólogos, deben contar con conocimiento e información disponible sobre los servicios, instituciones y organizaciones que se encuentran brindando atención de salud mental de modo presencial. Debe tenerse en cuenta para esto la situación particular del/la usuario/a (es decir, tener información amplia sobre distintas instituciones en distintos puntos de la ciudad, sobre todo en caso de jurisdicciones de gran amplitud territorial).

2. Plataformas: se sugiere tener en cuenta la elección de plataformas de atención, la seguridad de las plataformas y el resguardo de la confidencialidad. En relación al tipo de plataforma utilizada como canal para la terapia online, se sugiere analizar en cada caso las condiciones de seguridad de cada una de ellas, optando por las que presenten mayor seguridad para la preservación de los datos. Se sugiere convenir con el/la usuaria/o cuál será la plataforma elegida. Se deberán tomar todas las medidas de protección para garantizar la privacidad del entorno digital.



3. Identidad del/la profesional: se deberá tener en cuenta la importancia de la debida identificación del/la profesional y la referencia a los Colegios Profesionales para verificar la identificación. Se sugiere utilizar la matrícula profesional impresa otorgada por el organismo encargado del control de la misma, poniendo a disposición dicho dato, para que el/la consultante, pueda verificarlo con la institución correspondiente.

4. Secreto Profesional: se deberá tener en cuenta la confidencialidad en la atención mediante TICs y el resguardo de registros virtuales y físicos de la información de las sesiones realizadas en forma remota (uso para la atención de dispositivos compartidos por otros). Se recomienda tomar los recaudos necesarios para la protección de la intimidad, incluyendo: a) seguridad de las plataformas, b) cuidado del entorno de atención, garantizando que otras personas con las cuales se comparte el mismo, no escuchen o interrumpen durante el proceso de atención. Si la sesión será grabada por algún motivo, deberá considerarse lo estipulado en el artículo del Código de Ética de la FePRA, c) resguardo de datos, en caso de compartir dispositivos electrónicos con otras personas. Se sugiere el uso de contraseñas en dispositivos personales.

5. Consentimiento Informado: para la administración del consentimiento en la atención mediante TICs se recomienda explicar las particularidades de este tipo de intervención: a) para usuarios/as que tenían o han tenido atención previa con el/la profesional y b) para usuarios/as que se contactan por primera vez con el/la profesional. En el caso de atención de usuarios/as que el/la profesional ya había intervenido de modo presencial, se sugiere tener el cuidado necesario de que el ofrecimiento de la posibilidad de retomar o continuar la atención mediante TICs no resulte una imposición, así como de brindarles la posibilidad de informar, si una vez retomada o iniciada la psicoterapia, la modalidad no le resulta efectiva o agradable. Esto requiere atención del/la profesional a estos aspectos, y revisión de los efectos y resultados obtenidos con los/as usuarios/as mediante estas prácticas. Se deben explicar las particularidades de este tipo de atención: plataformas, procedimiento para sostener el espacio en caso de problemas de conectividad, resguardo de privacidad, horarios, honorarios, etc. Se deberá manifestar la posibilidad de que, en el caso que el dispositivo no fuera o dejara de ser adecuado, se pueda realizar la derivación pertinente. Se sugiere aclarar explícitamente, que, si bien serán tomados todos los recaudos para que las condiciones de seguridad informática sean óptimas, el/la profesional no puede garantizar totalmente la misma, dado que excede su competencia. Se recomienda que el/la profesional tome conocimiento sobre otros dispositivos de orientación y contención para los/as usuarios/as, en áreas que exceden el tratamiento psicológico individual, en este caso mediante TICs, como pueden ser: instituciones que trabajan sobre violencia por motivos de género, dependencias de la Justicia que se encuentren de guardia en el caso de situaciones de riesgo, abuso o violencia, dispositivos de asistencia para personas en situaciones socio-económicas desfavorables, entre otros.

6. Implicancias en relación al diagnóstico y situaciones de urgencia: cada profesional deberá analizar la posibilidad de efectuar un diagnóstico mediante la utilización de TICs, considerando

siempre la opción de realizar una derivación a servicios que cuentan con atención presencial. En cuanto al uso de test debe remarcar lo novedoso de esta temática y la necesidad de realizar estudios respecto a la misma, entendiendo las limitaciones que conlleva la atención mediante TICs en este aspecto. El Código deontológico de FePRA establece en el artículo 3.3.11 que los psicólogos y las psicólogas, solo podrán utilizar en su práctica tecnologías informáticas previa validación académica y científica. Por lo tanto, se sugiere que el/la profesional se mantenga informado/a respecto a las posibles recomendaciones que se puedan realizar desde instituciones especializadas y reconocidas, y a las revisiones que realice oportunamente la comunidad científica y profesional. Tal como se sugirió en el punto 1, es necesario que cada profesional tenga conocimiento sobre dispositivos presenciales para derivaciones, en este caso para la realización de diagnósticos, o ante situaciones de urgencia.

7. Jurisdicción en la atención y denuncias de faltas éticas: los psicólogos y las psicólogas deben estar matriculados/as en el Colegio de Ley y/o en los organismos competentes para el control del ejercicio profesional en cada jurisdicción. Se considera importante que tales organizaciones confeccionen un registro de las y los profesionales que realicen esta práctica. La atención mediante TICs abre la posibilidad que profesional y usuario/a residan en diferentes jurisdicciones. Se considera que en este tipo de práctica, debe tenderse a garantizar la libre elección de profesionales por parte de los/as usuarios/as, pero asimismo asegurar que se encuentran garantizadas las condiciones de resguardo ante posibles reclamos. Es primordial, que cada profesional provea la información sobre cuál es el organismo encargado del control de su matrícula, y datos de contacto del mismo. También será tarea de dichos organismos realizar las acciones pertinentes para que se ajuste la práctica a la normativa de cada jurisdicción. Se recomienda avanzar a nivel nacional, en la comunicación desde las organizaciones correspondientes hacia FePRA, respecto a las sanciones disciplinarias que se apliquen a los/as matriculados/as o afiliados/as, cuando impliquen inhabilitación para el ejercicio profesional (y duración de la misma) (FePRA, 2020, s.p).

La Publicidad del Profesional de la Psicología

La liberalidad que la virtualidad en cualquiera de sus aristas per se otorga, pareciera ser para muchos la regla de la que se sirven para el desempeño profesional, como si los valores, principios y normas que nos regulan y procuran por el resguardo de los destinatarios de nuestros servicios, se desvanecieran y no rigieran al sumergirnos en el océano de la virtualidad (Degiorgi, 2020).

Esquemáticamente, y siguiendo la clasificación referenciada en el Código de Ética de FePRA (2013), las publicidades se enmarcan dentro de las declaraciones públicas junto a las divulgaciones y publicaciones. Indistintamente de cuál categoría se hable, la reflexión -transversal a todas-, debe ser en base a la veracidad y los criterios para llevar a cabo una comunicación honesta, exacta y



abierta, valores éstos asociados al principio de Integridad de la Declaración Universal de Principios Éticos para psicólogas y psicólogos (2008). Pues, según esta Declaración;

la integridad es vital para el avance del conocimiento científico y su aplicación, y para el mantenimiento de la confianza pública en las psicólogas y los psicólogos. La integridad 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 (Declaración Universal de Principios Éticos para psicólogas y psicólogos, 2008, princ. III).

Por lo tanto y a los fines del presente trabajo, cuando se alude a la publicidad del profesional psicólogo, se hace referencia a la promoción de sus servicios, lo que incluye anuncios –ya sean pagos o gratuitos- y/o presentación de curriculum vitae (Código de Ética de la FePRA, 2013).

Comencemos 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” (Código de Ética FePRA, 2013, art. 6.1.1.1).

Este concepto puede observarse también en el Código de Ética del Colegio de Psicólogos de la Provincia de Córdoba, enmarcado en las responsabilidades con la colegiación y los colegas:

4.14 En la promoción de sus servicios profesionales, lo que incluye anuncios pagos o gratuitos a través de medios gráficos, radiales, audiovisuales, informáticos y/o cualquier otro soporte comunicacional, como también en la presentación de currículum vitae, lxs psicólogxs deberán incluir nombre y matrícula, absteniéndose de publicitar honorarios por un valor menor al del honorario mínimo ético (Código de Ética del Colegio de Psicólogos de la Provincia de Córdoba, 2016, art. 4.14).

Si bien existe una tendencia cada vez más significativa de los profesionales de orientarse y valerse de las diversas técnicas que ofrece el marketing digital para “captar clientes”, se deben respetar las reglas establecidas en las normativas que rigen el actuar profesional. Sugerencias como: “Si no estás en las redes sociales, no existes. En el mundo digital, la visibilidad equivale al poder”, “el marketing de contenidos es una de las inversiones más rentables actualmente [...] Es una forma de hacerte accesible y mostrar una cara profesional y centrada en las preocupaciones de la gente que se plantea contactar con psicólogos”, “transmitir valores en positivo”, “no exponer ejemplos extremos” (Psicología y mente, 2020, s.p), etc., invaden la web en el intento de los psicólogos de captar a sus clientes.

Y es pues, en este entramado comercial, -que lejos de conocer las normativas deontológicas que rigen-, “asesoran comunicacionalmente”, trayendo concatenada en primera instancia una de las irregularidades observadas que es la ausencia de nombre y matrícula que no solo hace imposible

discriminar un servicio profesional de una terapia alternativa, sino que además no da cuenta de que quien lo está ofreciendo, posea la habilitación académica y legal correspondiente.

En cuanto a la publicación de honorarios, observamos que es otra cuestión no solo disruptiva de la norma, sino que además de traspasar cualquier arancel mínimo ético, establecido por las instituciones colegiadoras, mercantiliza nuestras prácticas en tenores como: “5 sesiones al precio de 4”, o “dos atenciones por semana al precio de una” o “toma diez sesiones y te regalamos 2”.

La codificación también expresa que las publicidades deben 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” (Código de Ética FePRA, 2013, art. 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.

En vinculación con este artículo, hemos encontrado anuncios invadidos con densas nomenclaturas que van desde la diversidad de destinatarios de los servicios posibles (niñ@s, adolescentes, adultos, adultos mayores, familias, parejas, etc.) hasta el abanico de técnicas utilizadas por el profesional (gestalt, psicoanálisis, enfoque cognitivo-conductual, terapias sistémicas, etc.), lo que evidencia una clara falta no solo a la normativa, sino también al reconocimiento de las fronteras de las propias competencias y las limitaciones de la pericia, que demarcan principios éticos universales como lo es la Honestidad intelectual.

Pero si de sumar dimensiones problemáticas se tratara, el contexto de crisis económica potenciado a partir de las medidas de distanciamiento social propuestas por los Estados en el marco de la pandemia mundial, ha provocado un efecto de desesperación que llevó a diversos profesionales a recurrir a medios de publicidad poco serios y que agudizan aún más, los mitos y representaciones sociales negativas en torno al ejercicio profesional de la psicología, confundiendo intervenciones científicas, con consejos o respuestas generalistas a problemáticas que deberían ser analizadas desde un enfoque individual y potenciando la autonomía del destinatario de nuestros servicios.

En la actualidad es posible observar gran cantidad de profesionales que recurren a redes sociales de fácil acceso, otorgando “tips”, “consejos” e “ideas”, basadas en posturas idealistas y sin base teórica y científica, para enfrentar la pandemia, promoviendo concepciones absolutistas siendo de significativo riesgo para quienes no logren cumplir con dichos objetivos. Situación que además, ante la ausencia de contención al respecto, genera auto percepciones erróneas y peligrosas para la salud mental.

Esto nos lleva en primera instancia a retomar 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 FePRA, 2013, prin. b).

De aquí se desprende otra de las irregularidades encontradas en las publicidades y que comprende el ofrecimiento por parte de profesionales de la psicología de “terapias alternativas”, como flores de bach, reiki, campos energéticos como otros tantos recursos o técnicas que no están reconocidas por la comunidad científica y profesional.

El Código de Ética de FePRA 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 FePRA, 2013, art. 6.1.1.3).

En la misma dirección, el Código de Ética de psicólogos de la Provincia de Córdoba alude a que:

4.15 La publicidad de servicios deberá hacerse en forma que incluya los datos indispensables para la información útil, sin inducir a engaño u ofrecer soluciones contrarias a la especificidad de las incumbencias de la profesión (Código de Ética del Colegio de Psicólogos de la Provincia de Córdoba, 2016, art. 4.15).

Pero con ello no acaba el tema de las publicidades, otro de los puntos controvertidos es –y dado el contexto de pandemia, con muchísima frecuencia- la presencia del profesional psicólogo en los medios masivos de comunicación.

Desde consultas técnicas ante casos de extrema gravedad y popularidad, -brotes psicóticos, suicidios, crisis esquizofrénicas, entre otros- pasando por columnas fijas en las que el psicólogo aconseja o explica sobre cómo tratar los problemas del oyente/telespectador e hipotético paciente –como ocupar la mente en cuarentena, que hacemos en tiempos de pandemia, consejos para fóbicos frente al virus-, profesionales, que sin tener la formación e idoneidad pertinentes, se ofrecen para “contener” a través de las cámaras a profesionales de la salud o a personas en aislamiento social preventivo, hasta la aparición en programas de televisión tipo talk-show analizando cuál “experto”. 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 del psicólogo; se ha apelado a los temores, angustias o emociones en relación con las posibles consecuencias de no tomar los servicios ofrecidos, etc.

Claro que no decimos 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 art. 6.1.1.4. Sobre todo, en el marco de una pandemia mundial que tiene claras y fuertes implicancias en la subjetividad de las personas.

Si bien es cierto que en numerosos casos la presencia de psicólogos en medios masivos de comunicación desmitifica, erradica miedos, no es menos verdad el riesgo manifiesto de cometer graves errores y, en todo caso, de vulgarizar la ciencia psicológica convirtiéndola en la denominada “terapia fastfood” (Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid, 2011).

Es importante también remarcar aquí la responsabilidad que le cabe a todos los profesionales ante el conocimiento de publicidades que transgreden las normas antes establecidas; en este sentido, el Código de Ética de Psicólogos de la Provincia de Córdoba establece:

4.13 Lxs psicólogxs tienen la obligación de poner en conocimiento ante la autoridad deontológica competente:

4.13.1 El ejercicio ilegal de la profesión en cualquier forma que ocurra.

4.13.2 La práctica profesional de lxs psicólogxs o aquella que se realice en nombre de la psicología, que no se efectúe en el plano y nivel científico y/o profesional, propios de la disciplina, cualquiera sea su forma (Código de Ética del Colegio de Psicólogos de la Provincia de Córdoba, 2016, art. 4.13).

2. Conclusión

La psicología, como ciencia y como profesión tiene enormes impactos con sus pares, con los usuarios 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, la impericia o la irresponsabilidad como profesional tanto en el ejercicio como en el ofrecimiento de sus servicios a través de técnicas publicitarias, son algunas de las formas de proceder con significativas y dañinas repercusiones. Pues son las comunicaciones públicas y la mala praxis uno de los pilares centrales en la formación y reproducción de representaciones sociales, muchas de ellas distorsionadas y con un profundo efecto deslegitimador de la profesión psicológica.

Apuntamos en estas líneas a resaltar la primacía del análisis reflexivo necesario donde se evalúe cualitativamente los deberes y obligaciones implicadas en cada situación, dando razón a los argumentos que llevan a tomar un camino y desestimar otro al momento de definir el rumbo de una intervención.



Sabemos que la virtualidad, ha venido para quedarse y ante ella, será responsabilidad del profesional psicólogo utilizarla con la pericia pertinente. En este sentido, las diversas formas de comunicación, captación de clientes, y modalidades de abordaje, conllevan la obligatoriedad de un accionar responsable y competente por parte de los profesionales de la psicología. Ante ello, deberán poder hacerse al menos las siguientes preguntas: ¿Quiénes pueden verse beneficiados con terapias virtuales, y quienes afectados?, ¿Dónde residen?, ¿Ello impacta en su tratamiento?, ¿Cómo responder ante una urgencia?, ¿Qué lleva a un sujeto a buscar una terapia online?, ¿Qué herramientas tenemos como profesionales para abordar situaciones complejas que pueden verse desencadenadas en la virtualidad?, ¿Qué implicancias puede tener para la profesión una mala publicidad?

Pues la virtualidad, no exime de ningún tipo de responsabilidad profesional tanto deontológica como legal, más aún en un contexto de profunda incertidumbre y vulnerabilidad social y subjetiva, donde además, tenemos la obligación moral de llevar a cabo un ejercicio competente y honesto intelectualmente.

Referencias

- Carlino, R. (2010). *Psicoanálisis a distancia*. 1ª ed., Buenos Aires, Lumen.
- Código de Ética de la Federación de Psicólogos de la República Argentina, (2013).
- Código de Ética del Colegio de Psicólogos de la Provincia de Córdoba, (2016).
- Declaración Universal de Principios Éticos para Psicólogas y Psicólogos, (2008).
- Degiorgi, G. (2019). *Deontología, Ética y Legislación Profesional en la Psicología*. 1a ed., Córdoba, Argentina: Brujas.
- Degiorgi, G. (2020). *Ética Profesional en Contexto de Pandemia*. Presentación en Foro de Cátedras de Deontología y Ética Profesional 2020.
- FePRA (2020). *Recomendaciones para las buenas prácticas mediante la utilización de TICs (tecnologías de la información y la comunicación)*. Disponible en: <http://www.fepra.org.ar/feprav3/node/545>
- França Tarragó, O. (2016). *Manual de psicoética; ética para psicólogos y psiquiatras*. 2ª ed. España: Editorial Desclée de Brouwer, S.A.
- Franco, M., Jiménez, F., Monardes, C. y Soto Pérez, F. (2010). Internet y psicología clínica: revisión de las ciber-terapias. En *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, Vol. 15, N° 1, pp. 19-37. ISSN: 1136-5420/10.

Kenter, M., Van Straten, A., Hobbel, S., Smit, F., Bosmans, J., Beekman, A. y Cuijpers, P. (2013). Effectiveness and cost effectiveness of guided online treatment for patients with major depressive disorder on a waiting list for psychotherapy: study protocol of a randomized controlled trial. *Trials Journal*. N°14, P. 412.

Organización Mundial del Trabajo (2020). La COVID-19 y el mundo del trabajo. Disponible en: <https://www.ilo.org/global/topics/coronavirus/lang--es/index.htm>

Satalkar, P., Shrivastava, S. y De Sousa, A. (2015). Internet-mediated psychotherapy: are we ready for the ethical challenges? *Indian Journal of Medical Ethics*. Oct-Dec; 12 (4): 220-7.