

Ética e publicidade: aspectos deontolóxicos na publicidade de servizos en Psicoloxía

A publicidade de servizos constitúe unha ferramenta máis dentro do traballo diario. Publicitar gabinetes, terapias ou poboacións ás que vai dirixida a nosa actividade (infantil, parellas, familias etc.) é unha práctica habitual para atraer a atención cara aos nosos servizos desde o clásico anuncio nas páxinas de publicidade dos xornais, folletos, ata o uso actual a través de páxinas web, redes sociais, blogs etc.

A publicidade, tanto en papel como en formato dixital debe, como todo no noso traballo, rexerse por unhas normas éticas e deontolóxicas que non debemos obviar. Por este motivo desde a Comisión de Ética e Deontoloxía queremos facer un breve recordatorio dalgúns aspectos a ter en conta.

En primeiro lugar lembre que a Sección VI do Código Deontolóxico conta con varios artigos que fan mención a este tema, incidindo en que “calquera publicidade debe 'salvagardar a independencia e integridade da profesión (...) e o segredo profesional (...) así como non atribuírse unha titulación que non se posúe, non utilizar títulos ambiguos que poidan inducir a erro o confusión e igualmente favorecer a credulidade do público a propósito de técnicas ou procedementos de dubidosa eficacia” (artigos 50 e 51 do CD).

Da mesma maneira os Principios Éticos da APA (Asociación Psicoloxía Americana) no seu apartado 5.01 son claros en que “toda a difusión impresa ou electrónica, ademais de en calquera declaración oral non se debe ofrecer información falsa, enganosa ou fraudulenta en relación á súa capacitación, titulacións académicas, as súas referencias, filiacións institucionais, graos de éxito dos seus servizos, honorarios, e achados de investigación”.

En resumo, guiarnos polos principios éticos da honestidade e sinceridade cando facemos publicidade do noso traballo e dos servizos que ofrecemos é un bo primeiro paso para respectarnos a nós mesmos, aos nosos clientes e a nosa profesión.