

DEONTOLOGIA PSICOLOGICA

Desde hace varios años los psicólogos de otros países están preocupándose por la elaboración de normas éticas obligatorias en el ejercicio de la profesión: Estados Unidos (1.2), Alemania (3), Francia (4.5.6) y otros. Han surgido voces sobre la necesidad de elaborar las normas deontológicas internacionales para el ejercicio de la profesión (7). Ultimamente se han publicado dos resúmenes de normas deontológicas para psicólogos, que con la autorización de las correspondientes entidades publicamos para nuestros lectores para tener en cuenta en el ejercicio profesional; ya hemos publicado un discurso de Pío XII referente a estas normas, que abarca tan solo unos aspectos particulares (9), pero actualmente queremos familiarizar con las sistematizaciones elaboradas de algunos países.

A. — SOCIEDAD FRANCESA DE PSICOLOGIA I

Las aplicaciones prácticas de psicología siguen multiplicándose. Lejos están los tiempos en que la calidad de psicólogo designaba sólo a quien tenía un conocimiento fino y matizado de sus semejantes.

La psicología del trabajo (psicotecnia), de la enseñanza o de la educación (psicopedagogía, psicología escolar); la psicología aplicada a la vida de diversos grupos, a la economía (publicidad o venta) a la información; la psicología clínica, terapéutica o médica, son otros tantos dominios donde el psicólogo especializado utiliza hoy en día los descubrimientos derivados de la práctica o la investigación científica.

Los actos profesionales de los psicólogos tienen como objeto la persona. Plantean pues, problemas de fines y medios que no de otra manera pueden resolverse que por referencia a valores éticos. Esta exigencia ha sido formulada muchas veces por los moralistas y el público se hace eco de ello.

1 La asamblea plenaria de la *Sociedad Francesa de Psicología* adoptó el 7 de mayo de 1961 los principios generales de un Código Deontológico. El texto fue publicado como "inserto" en el N° 1 de 1962, de "Psychologie Française", órgano de la Sociedad. Esta versión castellana ha sido gentilmente autorizada por el Director de la mencionada revista. Traducción castellana de *José Antonio Sánchez*.

El respeto de la dignidad de la persona, de su vida privada, sus intereses, su libertad, constituyen el contenido esencial de esta legítima reivindicación.

Numerosos son los psicólogos que por su parte formulan tales exigencias morales y que aspiran a precisarlas en reglas de conducta profesional. Por esto, los miembros de la Sociedad Francesa de Psicología han elaborado el presente código deontológico.

Esta sociedad científica que data de 1901 y cuya sede es la Sorbona, agrupa a investigadores, profesores y practicantes de la psicología con el fin (artículo primero de los estatutos de la sociedad) de "favorecer el estudio y solución de los problemas teóricos y prácticos planteados por el progreso de esta ciencia y sus aplicaciones". Era pues natural que la Sociedad incluyese entre sus preocupaciones la redacción de un código de deontología.

El texto de los principios de tal código fue adoptado por la última asamblea anual de la Sociedad, el 8 de mayo de 1961.

A partir de la fecha, obliga pues moralmente a todos los miembros de la Sociedad que deben conformar a él su conducta profesional.

CODIGO DE DEONTOLOGIA

Principios Generales

0 — *Campo de aplicación*

0.0 — El texto está destinado a servir de regla de conducta profesional de los miembros de la Sociedad Francesa de Psicología. Podrá servir de igual modo a toda persona que parcial o totalmente desempeñe funciones profesionales de psicólogo.

0.1 — El psicólogo tiene la responsabilidad de hacer respetar el presente código por parte de los profesionales en formación y los auxiliares que le estén subordinados.

0.2 — Se recomienda al psicólogo que en la medida de lo posible haga conocer las normas deontológicas de su profesión.

1 — *Ética*

1.0 — Al psicólogo le están vedados el ejercicio de su profesión todo acto o palabra lesivos de la dignidad de la persona humana.

1.1 — El psicólogo opera dentro de una sociedad que posee necesariamente normas éticas explícitas o implícitas. Estas se le ofrecen en el ejercicio de su profesión como elementos objetivos de la situación. En todas las circunstancias hace referencia a la ética de su profesión de psicólogo y particularmente si encuentra conflictos o dificultades de interpretación de tales normas.

1.2 — Es consciente de la necesidad de ser objetivo y circunspecto, particularmente cuando en su acción apela a nociones relativas tales como normal, adaptado, desadaptado, etc., aplicadas a las personas y relaciones interpersonales.

2 — *Secreto profesional*

2.0 — Como todos los que por razón de su actividad profesional pueden informarse de secretos concernientes a las personas físicas o morales, el psicólogo está sujeto a la norma del secreto profesional.

2.1 — Esta norma debe aplicarse en condiciones análogas a las definidas por el artículo 378 del Código Penal.

2.2 — Se anota aquí que de modo particular el secreto debe extenderse en el dominio privado de las personas, a todo lo que el psicólogo "ha visto, oído o comprendido" en su práctica o investigaciones.

2.3 — El secreto debe ser salvaguardado tanto en las palabras como en la conversación y difusión de documentos. El psicólogo debe obrar de modo que los documentos derivados de su trabajo (conclusiones, informes, relaciones, exposiciones, etc.) sean siempre redactados, presentados y clasificados de modo que el secreto quede a salvo.

2.4 — Fuera de los casos de obligación legal, el psicólogo no puede ser liberado de su secreto por cualquier persona, ni siquiera por aquellas a quienes el secreto concierne.

c — *El respeto por los demás*

3.0 — Al psicólogo le está vedado todo acto o palabra que puedan lesionar las personas físicas o morales en las cuales se ocupa profesionalmente. Cada vez que puede les ayuda en los límites de su competencia.

3.1 — A fortiori, el psicólogo no debe utilizar sus medios profesionales para asegurarse ventajas nocivas a otra persona.

3.2 — El psicólogo debe abstenerse de restringir la autonomía ajena y en particular sus

posibilidades de información, libertad de juicio y decisión.

3.3 — Cuando en su actividad profesional el psicólogo se muestra ante intereses diferentes, orienta sus intervenciones de modo que evite perjudicar a cualquiera de las partes en cuestión.

3.4 — El psicólogo debe prever las consecuencias directas e indirectas de sus intervenciones; y entre otras cosas, la utilización que otros podrían darles.

4 — *Ciencia*

4.0 — Todo psicólogo, cualquiera que sea su especialidad (investigación, práctica, enseñanza) debe informarse continuamente de los progresos concernientes a su disciplina, lo cual tendrá en cuenta para su trabajo, a la vez que se esforzará por contribuir a tales progresos. Debe pues, aceptar todas las normas, exigencias y obligaciones que demandan los trabajos científicos.

4.1 — Todo psicólogo debe imponerse la búsqueda y aplicación de criterios y métodos científicamente comunicables y controlables, con lo cual limita así el recurso al principio de autoridad.

4.2 — Siguiendo la usanza científica, no omitir comunicar su saber de manera tan completa como sea posible, sujeto al espíritu de exactitud y verdad.

5 — *Autonomía Técnica*

5.0 — El psicólogo debe defender su autonomía en el empleo de sus técnicas.

5.1 — Debe rechazar todo compromiso que el estado actual de las técnicas no le permita asumir.

5.2 — No puede dejar que los que no son psicólogos tomen el cuidado y responsabilidad de escoger los métodos que él emplea.

6 — *Independencia Profesional*

6.0 — El psicólogo no debe aceptar condiciones de trabajo que menoscaben su independencia profesional, es decir, que le impidan aplicar los principios deontológicos enunciados en el presente código.

6.1 — Debe hacer respetar su independencia profesional cualquiera que sea el puesto jerárquico de su situación de trabajo.

6.2 — Cada psicólogo tiene el deber de apoyar a sus colegas en la defensa de su independencia.

7 de mayo de 1961.

La Sociedad Francesa de Psicología.

B. — NORMAS ETICAS DE LOS PSICOLOGOS

El psicólogo cree en la dignidad y el valor del ser humano como individuo. Está encargado de aumentar el conocimiento del hombre sobre sí mismo y sobre los demás. Mientras persigue este empeño, protege el bienestar de cualquier persona que va en busca de su ayuda, o de cualquier sujeto, humano o animal, que puede ser objeto de su estudio. El no utiliza su posición o relaciones profesionales, ni permite que sus propios servicios puedan ser usados por otros para fines inconvenientes con sus valores. Cuando pide para él libertad de investigar, y de comunicación, acepta la responsabilidad que esta libertad exige; en competencia, en objetividad en el informe de sus descubrimientos y consideración de los mejores intereses de sus colegas y de la sociedad.

PRINCIPIOS ESPECIFICOS

Principio 1. Responsabilidad. El psicólogo 2, encargado de aumentar el conocimiento del hombre, da un alto valor a la objetividad, e integridad y mantiene los más altos niveles en los servicios que ofrece.

a. Como científico, el psicólogo cree que la sociedad puede ser mejor servida cuando investiga donde su juicio le indique que es necesaria la investigación; planea su investigación del tal manera que reduzca al mínimo la posibilidad de que sus hallazgos puedan ser mal entendidos; y publica informes completos de su trabajo, no descartando nunca la explicación de aquella información que pueda modificar la interpretación de los resultados.

b. Como profesor el psicólogo reconoce su obligación fundamental de ayudar a otros a adquirir conocimientos y habilidades y de mantener los más altos niveles de enseñanza.

c. Como profesional, el psicólogo sabe que asume una pesada responsabilidad social, por que su trabajo puede tocar la vida íntima de los demás.

Principio 2. Competencia. El mantenimiento de altos niveles de competencia profesional es una responsabilidad común para todos los psicólogos, en interés del público y de la profesión como unidad.

a. Los psicólogos no aceptan la práctica de la psicología por personas incompetentes y ayu-

dan al público a identificar los psicólogos competentes, que puedan proporcionar un servicio profesional confiable. Cuando un psicólogo o una persona que se identifica como tal, viole las normas éticas, los psicólogos que conocen primeramente estas actividades, deben intentar poner remedio a la situación. Cuando tal situación no puede resolverse informalmente, debe solicitar la atención del apropiado comité local, estatal o nacional, de ética profesional, normas y prácticas.

b. El psicólogo reconoce las limitaciones de su conocimiento y de sus técnicas y no ofrece servicios o usa técnicas que desvaloricen las normas profesionales establecidas en campos específicos. El psicólogo profesional ayuda a su paciente a obtener asistencia para todos los aspectos importantes de su problema, que caen fuera de su competencia. Este principio requiere, por ejemplo, evitar diagnóstico y tratamiento de problemas médicos importantes, para remitirlos o consultar con otros especialistas.

c. El psicólogo que trabaja en clínica reconoce que su eficiencia depende en gran parte de su habilidad para mantener buenas relaciones interpersonales y que defectos temporales o permanentes de su propia personalidad, pueden interferir su habilidad, o deformar sus apreciaciones sobre otros. Por lo tanto él debe evitar cualquier actividad en la cual sus problemas personales den como resultado servicios *perjudiciales* para el paciente; o si él ya está comprometido en tal actividad cuando se entere de sus problemas personales, debe buscar asistencia profesional competente, para determinar si debería continuar o terminar sus servicios a su paciente.

Principio 3. Normas Morales y Legales. El psicólogo en la práctica de su profesión demuestra notable aprecio por las normas sociales y morales de la comunidad en la cual trabaja, reconociendo que las violaciones, por su parte, de la moral y normas legales existentes, puede envolver a sus clientes, estudiantes o colegas, en conflictos personales perjudiciales, e impugnar su propio nombre y la reputación de su profesión.

Principio 4. Mala representación. El psicólogo debe evitar representar inadecuadamente sus capacidades profesionales, de sus afiliaciones y propósitos, lo mismo que a las instituciones y organizaciones con las cuales está asociado.

a. Un psicólogo no debe pedir directa o indirectamente calificaciones profesionales diferentes a las que en verdad posee; ni debe representar inadecuadamente su filiación con cualquier Institución, organización o individuos; ni convencer a los demás de que es miembro de organizaciones a las que no pertenece. También está en el derecho de corregir a aquellos que hacen una mala representación de sus calificaciones profesionales o afiliaciones.

1 *Amer Psychologist*: 1963, 18, 56-60. Con la gentil autorización para publicar en nuestra *Revista del American Psychologist*. — Traducido del inglés por Aurora Ortégón de Salamanca y Raúl Salamanca; traducción revisada por la Dra. Fanny Gómez de Pedraza.

2 Un estudiante de psicología que toma el papel de psicólogo, será considerado como tal, para el propósito de este código de Ética.

b. El psicólogo no debe desfigurar la institución u organización, a la cual está afiliado, atribuyéndole características que no tiene.

c. El psicólogo no debe utilizar su afiliación a la Asociación Americana de Psicología o a sus divisiones, para fines que no estén de acuerdo con los propósitos estatutarios de la Asociación.

d. El psicólogo no debe asociarse ni permitir que su nombre se use en conexión con servicios o productos haciendo una falsa representación, ya sea por responsabilidad hacia ellos, o por la naturaleza de su afiliación.

Principio 5. Declaraciones públicas. Modestia, cautela y reconocimiento de los límites de sus conocimientos actuales, deben caracterizar todas las aseveraciones de los psicólogos que proporcionan información al público, directa o indirectamente.

a. Los psicólogos que interpretan la ciencia de la Psicología a pacientes o al público en general, tienen la obligación de hacerlo con exactitud y buena fe.

Las exageraciones, el sensacionalismo, la superficialidad y otras falsas representaciones deben evitarse.

b. Cuando se dan informaciones acerca de procedimientos y técnicas de psicología, debe indicarse que ellas solamente pueden ser empleadas por personas adecuadamente entrenadas en su uso.

c. Un psicólogo comprometido en actividades de radio o televisión, no debe participar en anuncios comerciales, recomendando la compra, o el uso de productos.

Principio 6. Lo Confidencial. Las informaciones acerca de un individuo, que han sido obtenidas por el psicólogo en el curso de su enseñanza, de su práctica o investigación, no deben divulgarse ni comunicarse a otros, si no se cumplen ciertas condiciones para hacerlo.

a. La información confidencial se revelará solamente después de cuidadosa deliberación, y cuando exista un evidente peligro para un individuo o para la sociedad, entonces solamente se dará al profesional apropiado o a las autoridades públicas correspondientes.

b. En la consulta clínica o de consejo, los datos evaluativos concernientes a niños, estudiantes, empleados, etc., se discutirán solamente con propósitos profesionales y sólo con personas conectadas con el caso. Los informes escritos y orales deben presentar solamente los datos necesarios para los propósitos de la evaluación. Debe hacerse todo esfuerzo para evitar una invasión a la vida privada.

c. Los materiales clínicos y de otras clases, se usarán en la enseñanza solamente cuando la

identidad de las personas implicadas esté adecuadamente encubierta.

d. La confidencia sobre comunicaciones profesionales acerca de los individuos, debe mantenerse. Solamente cuando el iniciador y demás personas implicadas den permiso expreso, se podrá mostrar al individuo interesado la comunicación profesional confidencial. El psicólogo es responsable de informar al cliente de lo confidencial.

e. Solo después de obtener el permiso explícito puede publicarse la identidad de sujetos de investigación. Cuando los datos se publican sin permiso para la identificación, el psicólogo tiene la responsabilidad de encubrir adecuadamente sus fuentes.

f. El psicólogo debe tomar precauciones para el mantenimiento de lo confidencial para la preservación y disposiciones formales sobre los informes confidenciales.

Principio 7. Bienestar del paciente. El psicólogo respeta la integridad y protege el bienestar de la persona o grupo con el cual está trabajando.

a. El psicólogo en la industria, educación, o en otras situaciones en las cuales pueden surgir conflictos de intereses entre varias partes, como patronos y trabajadores, entre el cliente y el jefe del psicólogo, definirá por sí mismo la naturaleza y dirección de su lealtad y responsabilidad, y conservará a las partes debidamente informadas de ello.

b. Cuando hay conflicto entre trabajadores profesionales, el psicólogo debe tener en cuenta primeramente el bienestar de cualquier cliente implicado, y solo secundariamente el interés de su propio grupo profesional.

c. El psicólogo debe terminar la relación clínica, o de consulta, cuando sea razonablemente claro para él, que el cliente no se está beneficiando.

d. El psicólogo que pide a un individuo información personal, en el curso de entrevistas, tests o evaluaciones, o que permite que tal información le sea suministrada, debe hacer esto sólo después de estar seguro de que la persona está completamente consciente del propósito de la entrevista, test o evaluación, y de las finalidades para las cuales la información puede ser usada.

e. Cuando se requiere enviar un paciente a otro profesional, la responsabilidad del psicólogo por el bienestar del cliente continúa hasta que sea asumida por el profesional, al cual es enviado el paciente, o hasta que la relación con el psicólogo que lo envía se haya terminado por convenio mutuo. En situaciones en las cuales sea indicado el envío, la consulta y otros cambios en las condiciones del tratamiento y el

cliente rehusa a aceptarlos, el psicólogo, cuidadosamente debe examinar el posible daño que puede causarse al cliente, a sí mismo y a la profesión, el continuar esta relación.

f. El psicólogo que necesita aplicar tests psicológicos para propósitos de enseñanza, clasificación o investigación, protegerá a los examinados asegurándoles que las pruebas y sus resultados se utilizarán de acuerdo a las normas profesionales.

g. Cuando un tema potencialmente perturbador sea presentado a estudiantes, se discutirá objetivamente, y se harán los esfuerzos necesarios para manejar constructivamente las dificultades que se presenten.

h. Se debe tener el cuidado de buscar un sitio apropiado para el trabajo clínico con el objeto de proteger, tanto al cliente como al psicólogo, de daños reales o atribuidos y defender la profesión de censuras.

Principio 8. Relaciones con el cliente. El psicólogo debe informar al posible cliente de los aspectos importantes de la relación potencial que pueda afectar su decisión para iniciar la relación.

a. Aspectos de las relaciones que pueden afectar la decisión del cliente, como el registro de las entrevistas, el uso de material para propósitos de entrenamiento, y la observación de la entrevista por otras personas.

b. Cuando el paciente no está en capacidad de valorar la situación, como en el caso de un niño, la persona responsable de él será informada de las circunstancias que pueden influenciar la relación.

c. Normalmente el psicólogo no debe tener relaciones profesionales con miembros de su propia familia, amigos, íntimos, socios u otros cuyo bienestar podría perjudicarse por esta relación dual.

Principio 9. Servicios impersonales. Los servicios del psicólogo para propósitos de diagnóstico, tratamiento o consejo personal, se prestarán solamente en las relaciones profesionales, y no por medio de conferencias o demostraciones públicas, artículos de revistas, programas de radio o televisión, correo u otros medios similares.

a. La preparación de informes personales y recomendaciones basadas en resultados de pruebas psicológicas obtenidas únicamente por correspondencia es falta de ética a menos que tales apreciaciones sean parte integral de una relación continua con una compañía y que como resultado de la cual el psicólogo tenga íntimo conocimiento de la situación personal del cliente, y así pueda estar seguro de que sus apreciaciones escritas estarán de acuerdo con el propósito y correctamente interpretadas por el cliente.

Estos informes no deben incluir elogios sobre los rasgos de personalidad que solo son apropiados después de intensas entrevistas con el sujeto. Los informes no deben hacer recomendaciones específicas del empleo o posición del sujeto, que vayan más allá del conocimiento que el psicólogo tenga de los requisitos de trabajo de la compañía.

El informe no debe tratar de eliminar las necesidades de la compañía, otras prácticas regulares de empleo o manejo de personal, como la apreciación de la historia de trabajo, chequeo de referencias y desempeño anterior en la compañía.

Principio 10. Anuncio de los servicios. El psicólogo se debe adherir más a principios profesionales que comerciales, a fin de hacer conocer su disponibilidad para prestar servicios profesionales.

a. El psicólogo no debe solicitar directamente clientes para diagnóstico o terapia individual.

b. Las referencias en directorios telefónicos deben limitarse al nombre, al grado más alto obtenido, dirección y número de teléfono. También puede incluir en pocas palabras la identificación de sus campos de práctica. Ejem. Terapia infantil, selección de personal, psicología industrial. Las listas para agencias de empleos deben ser igualmente modestas.

c. Anuncios de práctica privada, individual, se limitarán simplemente al nombre, grado más alto, certificado o diploma, dirección, número de teléfono, horas de oficina y una breve explicación de los tipos de servicios de su especialización. Los anuncios de agencias darán la lista de los nombres de los miembros asociados y sus especializaciones. Las agencias deben someterse a los mismos requisitos de los anuncios individuales, y deben expresar claramente la naturaleza de la organización.

d. Un psicólogo o agencia que anuncie servicios profesionales no clínicos debe usar folletos ilustrativos sobre los servicios prestados, sin ninguna evaluación. Estos folletos pueden ser enviados a personas profesionales, escuelas, firmas comerciales, entidades del gobierno y otras organizaciones similares.

e. Es inaceptable incluir en los folletos el testimonio de clientes satisfechos. Ofrecer una prueba gratis de los servicios es inaceptable si se hace de una manera inadecuada de acuerdo con la naturaleza o eficacia de los servicios prestados por el psicólogo. Afirmaciones de que un psicólogo posee destreza o méritos únicos no atribuidos a otros psicólogos, podrán hacerse solamente si tal destreza o méritos han sido demostrados con aceptable evidencia científica.

f. El psicólogo no estimulará, ni permitirá que un cliente tenga ideas exageradas sobre la eficacia de los servicios prestados. Alabanzas

de los clientes acerca de la eficacia de sus servicios, no pueden ir más allá de lo que el psicólogo quiera permitir que se investigue a través de la publicación de sus resultados y de sus éxitos en una revista profesional.

Principio 11. Relaciones Interprofesionales. Un psicólogo debe actuar con integridad en sus relaciones con colegas y otros profesionales.

a. Un psicólogo normalmente no ofrece sus servicios profesionales a una persona que está recibiendo asistencia psicológica de otro psicólogo, excepto si hay mutuo acuerdo con el otro profesional, o después de que éste termine de prestarle su asistencia profesional.

b. El bienestar de los clientes y de los colegas requiere que los psicólogos en su práctica conjunta o en actividades de equipo, hagan un ordenado y explícito acuerdo, puntualizando las condiciones de su asociación y de su posible terminación. Los psicólogos que trabajan como empleados de otros psicólogos tienen la obligación de hacer acuerdos similares.

Principio 12. Remuneración. Los arreglos financieros en la práctica profesional deben estar de acuerdo con las normas, para salvaguardar los intereses del cliente y de la profesión.

a. Al establecer las tarifas para los servicios profesionales, el psicólogo debe considerar cuidadosamente, tanto la posibilidad del cliente para pagar los servicios como las tarifas cobradas por otros profesionales que han hecho un trabajo similar. El psicólogo debe estar dispuesto a contribuir con una parte de sus servicios, aunque reciba por ello poco o ningún dinero.

b. Ninguna comisión u otra forma de remuneración se dará o se recibirá por el envío de clientes que necesitan servicios profesionales.

c. El psicólogo en su práctica clínica o de consulta no utilizará su relación con los clientes para promover negocios de cualquier índole con fines de lucro personal o en beneficio de una agencia.

d. Un psicólogo no debe aceptar recompensa privada, o alguna otra forma de remuneración por sus servicios profesionales, de una persona que tiene derecho a estos servicios a través de una institución o agencia. La política de una agencia particular puede ofrecer explícitamente a sus clientes servicios profesionales privados por profesionales de su equipo y en este caso el cliente debe estar informado de los derechos que le corresponden.

Principio 13. Seguridad de las pruebas. Las pruebas psicológicas y otras técnicas afines, cuyo valor depende en parte del desconocimiento por parte del sujeto a quien se le aplican, no deben ser reproducidas o descritas en pu-

blicaciones populares en forma tal que puedan invalidarse. El acceso a tales pruebas debe estar limitado a personas con interés profesional, para salvaguardar su uso.

a. Los items de muestra o de ejemplo, pueden ser reproducidos en artículos populares o en cualquier parte, pero la prueba en sí o sus preguntas no pueden ser reproducidas, excepto en publicaciones profesionales.

b. El psicólogo es responsable del control de la pruebas psicológicas y otros métodos o procedimientos usados en la enseñanza, cuando su valor puede estar en peligro, al revelarse al público su contenido específico o sus principios básicos.

Principio 14. La interpretación de las pruebas. Los puntajes de los tests, así como técnicas equivalentes solamente deben darse a personas que estén calificadas para interpretarlas y usarlas adecuadamente.

a. Los informes sobre puntajes de tests para los padres, o que se hayan elaborado para un propósito de autovaloración en la escuela, en las agencias sociales, o en la industria deben estar cuidadosamente supervisados por psicólogos calificados o por consejeros capacitados que tengan posibilidad de aconsejar a un individuo o enviarlo a otro profesional cuando sea necesario.

b. Los resultados de las pruebas o de otras técnicas usadas para evaluar o clasificar deben comunicarse a los empleados, pacientes u otras personas indicadas, de tal forma que no se presen a interpretaciones erradas. Generalmente, debe interpretarse la prueba en vez de dar el puntaje.

c. Cuando los resultados de las pruebas se dan a los padres o estudiantes, deben ir acompañados de medios adecuados para la interpretación.

Principio 15. Publicación de pruebas psicológicas. Las pruebas psicológicas se pueden ofrecer para publicación comercial solamente cuando el editor las presenta en forma profesional y las distribuya a aquellas personas calificadas para emplearlas.

a. El manual de una prueba, el informe técnico o equivalente debe incluir el método de construcción, estandarización del test y un resumen de investigación sobre validez.

b. La población para la cual se desarrolló la prueba y el propósito para el cual se recomienda deben aparecer en el manual. Las limitaciones sobre su confiabilidad y aspectos de su validez por falta de investigación, deben ser claramente expuestos en el manual, como advertencias acerca de interpretaciones que se puedan hacer de la prueba y que no han sido sustentadas por estudios adecuados.

c. El catálogo y el manual deben indicar el entrenamiento profesional que se requiere para la adecuada interpretación de la prueba.

d. El manual de la prueba y demás documentos técnicos deben hacerse de acuerdo con los principios enunciados en "Technical Recommendations for psychological Tests and Diagnostic Techniques".

e. Los anuncios de las pruebas deben ser descriptivos y reales, más que emocionales y persuasivos.

Principio 16. Precauciones en la investigación. El psicólogo debe responsabilizarse del bienestar de los sujetos de investigación, ya sean animales o personas.

a. Únicamente cuando un problema es de importancia científica, y no es posible investigarlo de ningún otro modo, se justifica que el psicólogo someta a sus sujetos de investigación, sean niños o adultos, a tensión física o emocional como parte de una investigación.

b. Cuando existe una posibilidad de daño o lesión, como resultado de la investigación, ésta se realizará solamente cuando el sujeto o las personas responsables han sido informadas de tal posibilidad, y consienten en realizarla.

c. Un psicólogo debe considerar seriamente la posibilidad de evitar efectos perjudiciales y eliminarlos tan pronto como el diseño del experimento lo permita.

d. Un psicólogo que usa animales en sus investigaciones, debe estar sometido a las reglas de las sociedades protectoras de animales, que han sido elaboradas por el Comité de Precauciones y Normas sobre Experimentación en animales, y adoptadas por la Asociación Americana de Psicología.

Principio 17. Derechos de Autor. Los derechos de autor se deben dar a aquellas personas que han contribuido a una publicación en proporción a sus aportes y solamente a éstos.

a. Las mayores contribuciones de carácter profesional hechas por un grupo de personas en un proyecto común, son reconocidas como un trabajo de grupo. El autor o el experimentador que ha hecho la principal contribución, se identifica como el primero de la lista.

b. Contribuciones menores de carácter profesional, extensivo a empleados y asistentes no

profesionales y otras pequeñas contribuciones, deben reconocerse por medio de notas al final de la página o en la introducción.

c. Debe hacerse conocer por medio de citas específicas todo material publicado o no que haya influido directamente en la investigación o en el escrito.

d. Un psicólogo que recopila y edita para la publicación las contribuciones de otros, debe publicar el simposium o informe bajo el título del comité o simposium, con su propio nombre como director o editor entre aquellos otros contribuyentes o miembros del comité.

Principio 18. La responsabilidad hacia la organización. Un psicólogo debe respetar los derechos y el buen nombre del Instituto u organización a la cual está afiliado.

a. Los trabajos elaborados por un psicólogo, como parte de su trabajo regular, bajo la dirección específica de su organización, son propiedad de esta organización. Tales son dados para el uso o la publicación por un psicólogo, de acuerdo a normas legales, asignación de créditos y otros asuntos relacionados, establecidos por su organización.

b. Otros materiales que resultan incidentalmente de la actividad mantenida por una empresa y por los cuales el psicólogo (con derecho) asume su responsabilidad individual, se publican sin ninguna responsabilidad por parte de la empresa.

Principio 19. Actividades de Promoción. El psicólogo asociado al desarrollo o promoción de instrumentos psicológicos y libros u otros productos ofrecidos para la venta comercial, es responsable de que tales instrumentos, libros o productos sean presentados de una manera profesional y adecuada.

a. Los anuncios respecto al funcionamiento, beneficios o resultados, deben estar respaldados por demostraciones científicamente aceptables.

b. El psicólogo no debe usar las revistas profesionales para la explotación comercial de productos psicológicos y el psicólogo editor a su vez, se debe cuidar de tales abusos.

c. El psicólogo interesado económicamente en la venta o uso de material psicológico debe evitar todo conflicto entre su interés por la promoción de tales materiales y sus objetivos y responsabilidades profesionales.

BIBLIOGRAFIA

- 1 AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION: *Ethical Standarts of Psychologists*. Washington D. C. 1953. Second Printing, 1961.
- 2 AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION: *Ethical Standarts of Psychologists*. *Amer. Psychologist*, 1963, 18, 56-60.
- 3 ARNOLD, W.: Ueber die sittlichen Grundlagen der psychologischen Diagnostik. *En Bericht über den 20. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychogie*. Berlin 1955, Göttingen 1956.
- 4 SOCIETE FRANCAISE DE PSYCHOLOGIE: Commission de Déontologie. Project de Code de Déontologie. *Psychol Franc.*, 1960, 5, 3-27.
- 5 SOCIETE FRANCAISE DE PSYCHOLOGIE: Code de Déontologie. *Psychol. Franc.*, 1962, 7.
- 6 BLOOM, B. L.: The Code of Ethics of the French Psychological Society. *Amer. Psychologist*, 1964, 19, 183-185.
- 7 BAUMGARTEN, FR.: Reglas de principio de un Código Etico Internacional para psicólogos. *Rev. Psicol. Gen. Apl., Madrid*, 1962, 1047-1051.
- 8 WEBB, W. B., (Editor): *The Profession of Psychology*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1962.
- 9 PIO XII: *Psicología y Moral*. *Rev. Psicol.*, Bogotá, 1958, 3, 3-18.