

A ÉTICA NAS RELAÇÕES PÚBLICAS

ABÍLIO DA FONSECA *

Muito me agradaria aproveitar este ensejo para *provocar*: provocar o estímulo, ou melhor, intensificar o natural pendor dos futuros profissionais da Comunicação Relacional para dignificarem e, conseqüentemente, prestigiarem a sua actividade, através de constante desempenho exemplar, consequência do procedimento que se deseja de inexcusável correcção.

E, como esta actividade se encontra baseada no princípio incontornável da verdade, infere-se facilmente que nela devem imperar os valores morais que estão na sua essência.

Ora acontece que esses valores são subjacentes e império das pessoas bem formadas. E isto conduz-nos directamente ao fundo da questão: o que é o *bem* na formação pessoal.

Empreguei, até aqui, palavras como *dever*, *valores*, *moral* e *bem*. Entendamo-nos: *dever*, como todos sabemos, é compromisso, é obrigação a alguma coisa pela lei, pelo que é usual, pela religião que se professa, pela honra, pelo brio. *Valores*, são, de uma forma simplista, os caracteres que provocam a estima ou o desejo, são as qualidades que exornam alguém (ou algo) e os distingue, como, entre outros, o bem, o belo, a utilidade, a verdade. A *moral* é um conceito ligado ao conjunto de condutas, ordens e normas que é costume serem aceites por determinada sociedade. O *bem* é um valor fundamental da verdade que permite ajuizarmos do que aprovamos ou do que procuramos.

Até aqui não transmiti nenhuma novidade. No entanto, penso ainda que é conveniente determo-nos, embora de forma necessariamente superfi-

* Instituto Superior da Maia, Maia.

cial, neste conceito da *verdade*. Todos estaremos de acordo que o termo *verdade* caracteriza, por um lado, o que é autêntico, o que é conforme com a realidade dos factos e da experiência ou, por outro lado, o que é conforme as regras da razão.

Referi-me, atrás, à formação pessoal. Naturalmente que, para o tratamento do assunto que me propuz trazer até vós, não desejo objectivar a componente física, ou a intelectual, ou a cultural, ou a científica dos profissionais de Relações Públicas. Apenas me move o desejo de vos propor a análise da formação moral que é imprescindível nesta profissão.

É um passo consequente mencionar agora o que se pode entender por *ética*: os gregos entendiam *ethos* como significando carácter, propósito moral, maneira de ser, tendo-a Aristóteles distinguido do pensamento ou inteligência.

Através dos tempos, outros filósofos se preocuparam com a essência da ética: Kant, através do seu imperativo categórico, recomendava a actuação segundo o que gostaria cada um que fosse a lei; Stuart Mill, no seu princípio da utilidade, incitava a que se promovesse a maior felicidade para o maior número de pessoas possível; a prescrição tradicional do judeo-cristianismo estava contida no mandamento de se amar o próximo como a si mesmo ¹.

Anos atrás, interrogados por um sociólogo americano acerca do que significava a ética para eles, alguns homens de negócios daquela nacionalidade disseram que ela era a obrigação de fazer o que os sentimentos de cada um indicavam como certo, outros aludiram ao procedimento de acordo com as convicções religiosas, ainda outros mencionavam a obediência às leis ou o respeito às normas comportamentais aceites pela sociedade; houve mesmo quem declarasse desconhecer o significado da palavra... ².

Deverá ser lembrado que, na actualidade, a *ética* constitui o ramo do saber ou disciplina que se ocupa da conduta humana, dos seus valores ou motivações, bem como dos seus fins; poderá também agora dizer-se que o conceito *moral* designa frequentemente os costumes, os códigos e condutas de indivíduos ou de grupos. Há, porém, quem afirme que, do ponto de vista meramente técnico, *moral* e *ética* se equivalem, já que, de uma forma simplista, ambas significam «arte de viver» ³.

E será a altura de falarmos de *deontologia* e de *códigos*: a *deontologia* (palavra vinda directamente do francês) respeita propriamente ao que é preciso, ao que convém, ao que é necessário, ao que é oportuno e designa, basicamente, o estudo dos deveres especiais de uma situação determinada, particularmente dos deveres das diferentes profissões. Por seu turno, *código*

¹ Cf. Fraser P. Seitel, *The practice of Public Relations*, p. 121.

² Cf. *Idem*, p. 119.

³ Cf. Fernando Savater, *Ética para um jovem*, p. 43.

é uma colecção ou compilação de leis, ordenações, regulamentos, preceitos, convenções, fórmulas, regras, normas.

Continuo a não dar qualquer novidade. De facto, até aqui, apenas trouxe à colação a lembrança de alguns conceitos que certamente retomarei mais adiante.

Parece indiscutível que as questões éticas assumem uma cada vez maior relevância, porque os profissionais com elevado índice de influência têm um poder sem precedentes nas decisões que afectam todos os aspectos da sociedade. Na verdade, conduta correcta implica que as acções contendam valores morais de acordo com as normas aceites por uma sociedade ou cultura⁴.

Ora é sabido que, para que uma determinada actividade venha a ser considerada como profissão, se impõem, normalmente, três requisitos: essa actividade deve basear-se num corpo de saberes estruturados sistematicamente e passíveis de serem transmitidos; os agentes dessa actividade devem organizar-se em associações e, finalmente, devem possuir um código de ética ou uma deontologia⁵.

A profissão que primeiro desenvolveu uma deontologia sua, foi a dos médicos, consubstanciada no chamado *juramento de Hipócrates*⁶. Este juramento é uma síntese dos deveres do médico, em que, invocando a divindade, afirma solenemente o seu respeito pelo mestre que o ensinou, que no tratamento dos doentes nunca procederá mal, nunca acederá a administrar venenos, sempre considerará sagradas a vida e a sua profissão, nunca se deixará tentar pela lascívia nas casas onde entrar no exercício da sua profissão, guardará segredo de tudo que vir e ouvir, que apenas se fará pagar o que for justo, concluindo por rogar à divindade que lhe proporcione uma vida feliz, se cumprir o prometido, e a maldição, se faltar ao seu juramento⁷.

Em Portugal, os advogados têm também o seu código deontológico, pelo qual lutaram, após verem aprovada a sua Ordem em 1926, em que avultam normas como a obrigação de recusarem o patrocínio a causas que não considerem justas, devendo pleitear para conseguirem, antes de tudo, uma solução justa entre os litigantes⁸.

A Ordem dos Farmacêuticos actualizou o seu Código Deontológico e fê-lo publicar em 1993, dizendo o seu Bastonário que é para servir como referência de conduta no exercício profissional, que obriga à sua completa observância e é uma peça importante na definição desta profissão como profissão liberal, «pois nenhuma o é sem se cingir a uma norma compor-

⁴ Cf. Scott Cutlip & Outros, *Effective Public Relations*, pp. 129 e 130.

⁵ Cf. Pedro d'Orey da Cunha, *Ética e Educação*, p. 101.

⁶ Nascido na ilha de Coa, na Grécia, cerca de 400 anos a.C.

⁷ Cf. *Grande Enciclopédia Portuguesa e Brasileira*, Vol. 13, p. 257.

⁸ *Idem*, vol. 1, p. 444.

tamental desta natureza»⁹. É constituído por trinta e nove artigos que objectivam o seu âmbito de aplicação, os deveres e direitos, o sigilo profissional, a publicidade e a informação, as relações com os utentes, as relações com os colegas e outros profissionais de saúde e o ensino.

No Congresso dos Jornalistas Profissionais, realizado em Munique, em 1971, foi aprovado o seu código de conduta¹⁰. Também no nosso país, os jornalistas possuem, desde 1976, o seu próprio código profissional e os professores, que pugnam pela criação da sua Ordem, viram proposto o seu código deontológico, em 1995, através da revista *Brotéria*.

Como curiosidade apenas, refiro ainda a existência do Código de Conduta dos Exportadores de Armamento, aprovado em 1998 pelos quinze países da União Europeia, pelos países de leste a ela associados, pelos membros da EFTA (Associação Europeia de Comércio Livre) e pelo Canadá.

Necessário se torna enfatizar que as bases éticas para qualquer exercício profissional exigem a colocação do serviço público e da responsabilidade social acima dos proveitos pessoais e dos interesses privados¹¹. Deve, no entanto, sublinhar-se também o dilema dos relacionadores de públicos em quererem manter-se fiéis aos princípios da ética e, por outro lado, terem o dever de servir os interesses dos seus clientes ou empregadores, por vezes contrários ao interesse público. Na verdade, por vezes é preciso dizer «não» ao patrão...¹².

Torna-se ainda oportuno assinalar aqui que é importante conhecer bem as leis gerais, para serem evitados conflitos, sempre possíveis, provocados por incumprimentos, mesmo inadvertidos, ligados aos direitos de autor, à privacidade, aos contratos negociais, à difamação ou mesmo distorção dos factos¹³.

Ora é sabido que os profissionais europeus de Relações Públicas estão subordinados ao seu Código Europeu de Conduta Profissional, que fizeram aprovar em Lisboa quando, em 16 de Abril de 1978, ali teve lugar uma reunião do *Centre Européen des Relations Publiques*. Esse compromisso teve como base o chamado Código de Atenas que aquele mesmo Centro havia aprovado em reunião na capital grega, em 11 de Maio de 1965, e aperfeiçoado no congresso de Teerão, em 1968.

Porém, já em 23 de Outubro de 1964, o *Journal Officiel de la République Française* havia publicado um decreto regulamentador desta actividade, indicando, de forma aliás muito sumária, alguns dos deveres a ter em conta pelos seus profissionais.

⁹ Cf. *Código Deontológico Farmacêutico*, editado em opúsculo pela Ordem dos Farmacêuticos – Sociedade Farmacêutica Lusitana.

¹⁰ Cf. Joaquim M. Lampreia, *O serviço de Imprensa nas Relações Públicas*, pp. 59 e 60.

¹¹ Cf. Scott Cutlip & Outros, *Effective Public Relations*, p. 134.

¹² Cf. Fraser P. Seitel, *ob. cit.*, p. 121.

¹³ Cf. Robert T. Reilly, *Public Relations in action*, p. 390.

Com vista ao zelo e prestígio da classe, o Brasil possui também o seu Código de Ética Profissional, adoptado pela ABERP, Associação Brasileira de Relações Públicas, e aprovado em 26 de Janeiro de 1972¹⁴. O seu articulado aborda questões como: princípios fundamentais, responsabilidades gerais, relações com o empregador, relações com o cliente, relações com os colegas, relações com entidades de classe, relações com a justiça, honorários profissionais, sigilo profissional, relações políticas e exercício do *lobby* e aplicação do próprio código¹⁵.

Mas foi no berço das Relações Públicas, os Estados Unidos da América, que primeiro foi considerado importante definir deveres dos seus profissionais.

Tal não surpreende quem conheça, superficialmente que seja, o que foi a vida profissional desse génio da Comunicação Relacional que se chamou Edward L. Bernays: nascido em 22 de Novembro de 1891, na cidade austríaca de Viena, acompanhou os pais quando emigraram, no ano seguinte, para os Estados Unidos. Ao longo da sua existência, elaborou e ensinou ao Novo Mundo as suas próprias técnicas de informação, investigação, educação dos públicos, persuasão e comunicação integral, tendo desenvolvido teorias e aplicado processos de comunicação por si criados, a par do aprofundamento das ciências sociais. Ajudou a criar, em 1914, o primeiro departamento de Relações Públicas, onde colaborou até 1919; em 1923, publicou o primeiro livro do mundo sobre tal matéria – *Crystallizing Public Opinion*. Naquele mesmo ano, criou, na Universidade de Nova Iorque, o primeiro curso superior de Relações Públicas e foi ali professor. Produziu, durante a sua longa e fecunda existência¹⁶, mais outros dezoito livros, centenas de artigos e pronunciou incontáveis palestras e discursos.

A sua preocupação com os princípios, ética e bases da profissão manifestou-se, constantemente, desde 1919. Pode avaliar-se essa preocupação lendo o que escreveu, naquele livro e em outros, sobre os deveres éticos dos *assessores de Relações Públicas*, designação por si enunciada. Com enorme frequência, ele destacava, como base necessária de toda a actuação desse assessor, um sólido comportamento social¹⁷, um procedimento onde devem imperar a lisura de processos, a lealdade para com os clientes e o respeito e procedimento franco para com público em geral.

Para tal, apontava como indispensáveis a força de carácter, sentido claro da justiça, discrição, «um desejo activo de ajudar as pessoas, por vocação e por amor puro» e jamais «aceitar algo que vá contra a consciência»¹⁸.

¹⁴ Cf. J. R. Whitaker Pentead, *Relações Públicas nas Empresas Modernas*, pp. 199-201.

¹⁵ Cf. Philip Lesley, *Os fundamentos das Relações Públicas e da Comunicação*, pp. 247-252.

¹⁶ Edward Bernays faleceu, com 103 anos, em 1995.

¹⁷ Cf. José Daniel Barquero Cabrero, *Relaciones Públicas*, p. 84.

¹⁸ *Idem*, pp. 90 e 91.

Acontece que, segundo o próprio Bernays, as Relações Públicas só se estabeleceram, como profissão, em 1945, mas foi em 1950 que surgiu o primeiro código de conduta da profissão.

De facto, a Sociedade de Relações Públicas da América (a PRSA), adoptou, nesse ano, o seu código, o qual teve revisões em 1954, 1959, 1963, 1977 e 1983, estando actualmente em vigor a última actualização, efectuada em 1988. Em tal código, desde os seus tempos iniciais, se declarava que «os princípios da profissão assentam no valor e dignidade fundamentais do indivíduo, mantendo o facto de que o livre exercício dos Direitos Humanos, especialmente a liberdade de expressão, a liberdade de reunião e a liberdade de imprensa são essenciais para a prática de relações públicas»¹⁹. As metas dos seus filiados deviam ser uma melhor comunicação, compreensão e cooperação entre os indivíduos, os grupos e as instituições.

Aí era estabelecido o compromisso com procedimentos baseados estritamente na verdade, na precisão, na justiça e na responsabilidade para com o público. Todos os membros daquela sociedade seriam exemplo de honestidade e integridade, não disseminando informações falsas ou enganosas e abstendo-se em absoluto de coacção ou corrupção, obrigando-se a romper os vínculos com qualquer organização ou indivíduo se tal relacionamento exigisse condutas contrárias àquele código.

Era formalmente expresso o compromisso com a verdade, lealdade e responsabilidade e com a formação e o aperfeiçoamento permanentes, com vista a uma cada vez maior competência.

Depois, no articulado deste código, além dos princípios citados, apontava-se a necessidade dos profissionais de Relações Públicas tratarem com nobreza os seus públicos e procederem de acordo com a verdade, a exactidão e as normas geralmente aceites do bom gosto.

Advertia que nenhum membro devia garantir a consecução de resultados específicos que estivessem para lá do controlo da sua actuação e dava ênfase à sua forte recomendação de que deviam romper os seus contratos com qualquer organização ou indivíduo, se por eles lhe fosse exigida uma conduta contrária às regras do código.

Na Europa, foi a IPRA – *International Public Relations Association* que primeiro conseguiu elaborar uma lista de deveres profissionais e obter o consenso para a fazer aprovar; e isso foi só dezasseis anos depois. Esta associação, fundada em Londres em 1955, apresentou em Maio de 1961, o primeiro código da actividade²⁰.

Começando por declarar que se entendia por integridade pessoal a manutenção de normas morais elevadas e uma reputação sólida, aludia ao respeito pela Constituição e pelas leis. Mencionava a necessidade de uma

¹⁹ Philip Lesley, *op. cit.*, p. 237.

²⁰ Cf. Wilfred Howard (ed.), *The Practice of Public Relations*, p. 207.

conduta baseada na honradez em relação aos clientes e empregadores, do presente e do passado, respeito pela lealdade e confidencialidade; impedia a aceitação de honorários, gratificações ou prémios, de outros que não fossem os seus clientes.

Em relação aos públicos, exigia uma conduta irrepreensível pela dignidade das pessoas e pelos interesse defendidos. Igual postura era esperada em relação aos meios de comunicação, a quem jamais podiam dar informações que não fossem rigorosamente verdadeiras. Analogamente, obrigavam ao respeito pelos colegas de profissão, mencionando mesmo que não deveriam prejudicá-los na reputação ou na actuação.

E terminava, apontando como dever a cooperação com os outros colegas na defesa e promoção do código.

Outro código, muito semelhante, surgiu em Novembro de 1970, apresentado pelo *Institut of Public Relations*²¹, outra associação britânica, que existe desde 1948 e é filiada, desde 1966, com mais uma dezena e meia de organizações congéneres europeias, no *Centre Européen des Relations Publiques*, fundado por Lucien Matrat, na cidade francesa de Orleães, em 8 de Maio de 1959.

Este documento referia-se também aos meios de difusão, aos interesses indevidamente encobertos, à confidencialidade, aos conflitos de interesses, às origens dos pagamentos, à competitividade com colegas, à reputação da profissão e à defesa do código.

Vejam, agora e também de forma sucinta, o que impõe o já mencionado código de Lisboa, promovido por aquele *Centre Européen des Relations Publiques* e que está ainda em vigor, praticamente em toda a Europa. Os seus artigos objectivam normas, partindo do compromisso de serem levados em conta os princípios enunciados na Declaração Universal dos Direitos do Homem, em geral, e, em particular, a liberdade de expressão, concretizada no direito de todos à informação e o dever de informar. Igualmente preconiza a actuação de acordo com o interesse público, tendo em vista a integridade e a dignidade humanas. Acrescenta a sujeição, na sua conduta profissional, de dar constantes provas de honestidade, de integridade intelectual e de lealdade, de não utilizar informações que saiba serem falsas ou enganosas.

Determina ainda que sejam respeitadas as regras e os usos profissionais de outras actividades e, obviamente, as leis. Impede que sejam representados interesses em conflito pelo mesmo agente de Relações Públicas. Faz especial e incisiva referência à obrigação estrita da mais completa discrição e respeito pelo segredo profissional.

Impede a aceitação de quaisquer compensações materiais pelo trabalho desenvolvido (que não sejam o salário ou honorários previamente

²¹ Cf. José Daniel Barquero Cabrero, *El libro de oro de las Relaciones Públicas*, pp. 315-321.

combinados ou estipulados) e, muito menos, o recebimento de pagamentos de terceiros.

Proíbe taxativamente qualquer tentativa de enganar a opinião pública e estabelece que as informações devem ser prestadas gratuitamente e sem contrapartida clandestina, mas permite que o relacionador de públicos possa recorrer à compra de espaços ou de tempos publicitários, se for necessário conservar a iniciativa ou o controlo da difusão de uma informação.

Preconiza a lealdade e o respeito pelos colegas, nomeadamente proibindo a manifestação de menosprezo por qualquer um deles.

E não deixa de enfatizar a preservação da imagem dos profissionais de Relações Públicas, já que têm o dever de respeitar o Código bem como de fazê-lo respeitar.

Poderia citar aqui, ainda, os códigos da *Federación Interamericana de Relaciones Públicas*, fundada em 1961 na Venezuela, na cidade de Caracas (e que, desde 1985 adoptou o nome de Confederação); e poderia referir ainda o código do *International Institut of Public Relations, Management and Business*, do ano de 1992. Mas o que se verificaria é que pouco diferem daqueles que já mencionei e em que se inspiraram. O que nos chama a atenção – e devemos destacar – é que, *apenas há sete anos*, ainda continuava a haver a preocupação de estabelecer normas e balizas para a actuação dos profissionais da *comunicação relacional*.

Da análise de tais documentos facilmente se conclui, como nos diz Bertrand Canfield, que o fundamento ético das Relações Públicas consiste, afinal, em se fazer, através delas, o que o público sabe que é certo, já que a concepção da obtenção sôfrega do lucro é liminarmente rejeitada pela filosofia das Relações Públicas. Aquele autor acrescenta que, efectivamente, as Relações Públicas procuram fazer com que uma organização adopte aquilo que, num homem, é reconhecido como boa moral. Afirma ainda que honestidade significa, para elas, uma política digna de confiança, praticada com sinceridade e boa fé, que a probidade está no âmago da sua actividade²².

Poderíamos arrolar ou inferir uma série de valores na observação dos códigos que mencionámos: respeito pelos direitos do Homem, verdade, lealdade, probidade, boa consciência, dignidade, liberdade, justiça, exactidão, discreção, honra, confidencialidade, reputação, nobreza, responsabilidade, honestidade, integridade, franqueza, lisura, objectividade, rigor, etc.

Infelizmente, a cada momento se ouvem pessoas responsáveis a apontar uma crise de valores desmedida, patente no quotidiano do que se convencionou chamar de civilização.

Conforme nos dizem Allen Center e Patrick Jackson²³, a civilização é a regulação dos critérios que contrariam a força bruta e as energias bioló-

²² Cf. Bertrand R. Canfield, *Relações Públicas: princípios, casos e problemas*, p. 8.

²³ Cf. Allen Center & Patrick Jackson, *Public Relations Practices*, p. 318.

gicas primárias, pelo que afirmam que a conduta em sociedade é regulada por cinco factores: a tradição, a opinião pública, a lei, a moralidade e as éticas. E concluem, dizendo que «quaisquer que sejam as palavras empregues, há forças que conseguem manter a sociedade em funcionamento apesar da possante corrente dos interesses, do egoísmo, da competitividade, dos comportamentos anti-sociais, da criminalidade e de outros males que a afectam». Entre essas forças, figuram, em primeiro lugar, a consciência individual, depois a consciência colectiva, isto é, a opinião pública e um sempre latente desejo de justiça nas pessoas bem formadas.

Actualmente, as sociedades são campos férteis de transformações permanentes, provocadas pela vertigem das tecnologias, acrescida da avassaladora influência dos *media* sobre as pessoas, as quais aspiram, de uma forma cada vez mais imperiosa, pela salvaguarda dos seus interesses.

Parece também não haver dúvida, como afirma Hans Küng²⁴, de que reina, hoje, ampla concordância no sentido de que, sem um *consenso mínimo*, relativamente a determinados valores, normas e atitudes, não é possível uma vida colectiva condigna, já que os seres humanos sentem necessidade de possuir algo como uma *orientação ética de base*. E por mais importante que possa ser, sem dúvida, a comunicação universal e sem fronteiras (na sociedade industrializada contemporânea, constantemente desestabilizada pela informação e desinformação), o Homem não poderá comportar-se de forma verdadeiramente humana, sem essa orientação ética.

Por outro lado, «as empresas não desempenham apenas um papel económico e financeiro; contribuem para o progresso, para a mudança, para o bem-estar, para o serviço»²⁵.

Termino.

Comungo inteiramente do que Fraser Seitel preconiza, ao dizer que o sucesso das Relações Públicas, no futuro, dependerá largamente do que, no seu domínio, for respondido pela ética que lhe é própria, já que, acima de tudo, o público reage fortemente à credibilidade das instituições e daqueles que nelas trabalham²⁶.

As Relações Públicas seguramente não pretendem evocar a exclusividade do combate pela moralidade. Mas é indiscutível – pois têm, essencialmente, a ética como primeiro pilar – que é de enorme importância, também por isso, o papel social que desempenham os seus profissionais.

Pode concluir-se que a *filosofia* das Relações Públicas – fundamentada em valores morais e devidamente partilhada por todos os actores das organizações – é conducente a uma vivência, compreensão e aceitação mútua

²⁴ Cf. Hans Küng, *Projecto para uma Ética Mundial*, p. 60.

²⁵ Lionel Brault, *A Com. A comunicação da empresa para além do modelo publicitário*, p. 89.

²⁶ Cf. Fraser P. Seitel, *The practice of Public Relations*, p. 133.

que melhora consideravelmente o clima organizacional e provoca sentimentos, traduzíveis em eficácia, como o da realização e da autossatisfação dos seres humanos.

E é para lembrar isto, e com inabalável fé nos que se preparam para exercer as suas tarefas comunicacionais, que alinharei o que acabastes de ouvir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARQUERO CABRERO, José Daniel – *Relaciones Públicas*, San Joan d'Espí, Ed. Grinver, 1984.
- BARQUERO CABRERO, José Daniel – *El libro de oro de las Relaciones Públicas*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1996.
- BERGSTROM, Magnus (dir.) – *Grande Enciclopédia Portuguesa e Brasileira*, Lisboa, Ed. Editorial Enciclopédia, s.d.
- BRAULT, Lionel – *A Com. A comunicação da empresa para além do modelo publicitário*, Mem Martins, Ed. CETOP, 1993.
- CANFIELD, Bertrand R. – *Relações Públicas: princípios, casos e problemas*, São Paulo, Ed. Livraria Pioneira Editora, 1988.
- CENTER, Allen & JACKSON, Patrick – *Public Relations Practices*, New Jersey, Ed. Prentice Hall, 1990.
- HOWARD, Wilfred (ed.) – *The Practice of Public Relations*, Oxford, Ed. Butterworth-Heinemann Ltd., 1994.
- KÜNG, Hans – *Projecto para uma Ética Mundial*, Lisboa, Ed. Instituto Piaget, 1996.
- LAMPREIA, Joaquim Martins – *O serviço de Imprensa nas Relações Públicas*, Mem Martins, Ed. Publicações Europa-América, s.d.
- LESLEY, Philip – *Os fundamentos das Relações Públicas e da Comunicação*, São Paulo, Ed. Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios, 1995.
- OREY DA CUNHA, Pedro d' – *Ética e Educação*, Lisboa, Ed. Universidade Católica, 1996.
- PENTEADO, J. R. Whitaker – *Relações Públicas nas Empresas Modernas*, São Paulo, Ed. Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios, 1989.
- REILLY, Robert T. – *Public Relations in Action*, New Jersey, Ed. Prentice-Hall Inc., 1987.
- SAVATER, Fernando – *Ética para um jovem*, Lisboa, Ed. Presença, 1995.
- SEITEL, Fraser P. – *The practice of Public Relations*, New Jersey, Ed. Prentice-Hall, 1995.