

## PROGRAMA Y NOTAS PARA UNA ETICA PROFESIONAL DEL PERIODISTA

Por el *Dr. y Prof. José CARRILLO*,  
Catedrático de la Escuela Nacional de  
Ciencias Políticas y Sociales de la U. N.  
A. M. y Director del Seminario de Inves-  
tigaciones de Periodismo.

### FINES

#### A. TEORETICOS.

- a) Inducir de la ética como forma de la conciencia social, las normas de convivencia en condiciones históricas concretas.
- b) Precisar una axiología moral-profesional del periodista en tanto que funcionario de la sociedad.
- c) Definir una teleología profesional del periodista en armonía con la estructura social contemporánea.
- d) Valorar en función de crítica flexible, la codificación de la conducta profesional.

#### B. APLICADOS.

- a) Profesionalizar el periodismo como función social.
- b) Exaltar sus metas profesionales como paralelas al proceso sociológico.
- c) Formulación de una deontología profesional en función de los objetivos nacionales y de la convivencia internacional.

- d) Solidaridad y eficiencia profesionales; superación social como trabajo calificado y aumento de rendimiento.

## PROGRAMA DETALLADO

### PRIMERA PARTE

#### *Introducción*

1. *La ética como ciencia normativa con base en una investigación sociológica teórica: la axiología.*
  - a) Cada etapa de la evolución social posee formas culturales diferenciales.
  - b) La ética es una forma de la conciencia social sujeta a mudanzas.
  - c) Los valores éticos son mutables.
  - d) La formulación abstracta de los valores hace a la axiología inconsistente para fundamentar la ética.
  - e) La teleología ética sólo emana de la naturaleza de un régimen económico-social y de la clase hegemónica en el mismo.
2. *Panorama de las doctrinas éticas contemporáneas. Implicaciones sociológicas y filosóficas.*
  - a) Método fenomenológico (Edmundo Husserl); (Max Scheler y Nicolás Harmann); Martín Heidegger.
  - b) El sistema de los fines debe subordinarse al sistema de los valores.
  - c) Sólo lo que el hombre disputa de valioso puede trocarse para él en fin de su conducta; la fenomenología ética pretende fundir lo metafísico con lo objetivo.
  - d) Ética del materialismo dialéctico: la moral siempre es clasista como super-estructura ideológica.
  - e) La moral está subordinada a los fines, éstos crean, modifican y destruyen los valores en síntesis dialécticas.
  - f) Existencialismo (Kierkegaard, Heidegger, Sartre, Gabriel Marcel, Karl Jaspers).

- g) La existencia se caracteriza porque existe, porque es siempre “la de uno”; no tiene ejemplaridad plural.
  - h) El existencialismo es un anti-humanismo.
  - i) Lo doctrinario filosófico refleja lo social y se revierte sobre él.
  - j) Las discrepancias filosóficas reflejan antagonismos político-sociales.
  - k) Las crisis de regímenes sociales se revelan por la pluralidad y antagonismo de doctrinas filosófico-éticas en el plano teórico.
3. *El apriorismo de ética abstracta y el análisis fenomenológico de los valores sociales concretos.*
- a) Toda ética abstracta deviene en apriorismo; intenta formular valores de vigencia irrestricta, de duración intemporal, ajenos al espacio y al tiempo.
  - b) Los valores éticos no se dan hechos y culminados; emanan progresivamente en función de fines sociales; ni a priori ni a posteriori: simultáneamente.
  - c) El valor social concreto propicia una fenomenología dinámica; convierte en fin su esencia.
4. *La ética profesional con fundamentos en una teoría de valores o en requerimientos de una etapa social definida.*
- a) Una ética profesional, como preceptos de conducta específica y diferencial, puede fundamentarse en un rango de valores o en las demandas concretas de una etapa de la evolución social.
  - b) En el primer caso, la teoría de valores debe emanar de los fines concretos de la etapa social en que se actúa.
  - c) En el segundo, una etapa social definida, al través de sus crisis ideológicas, precisa los fines de actividad profesional.
  - d) Debe conjugarse la teoría de valores, mutable y perfectible, con los objetivos concretos de la etapa social.
5. *La ética profesional del periodista como derecho ontológico y como deber social.*
- a) La ética profesional es, para el periodista, derecho y deber.

- b) Es derecho imprescriptible, atributo humano que le imparte su condición de funcionario de la sociedad; como derecho, debe imponerla.
- c) La función social que desempeña le impone la fidelidad a los objetivos de su tiempo histórico y escenario geográfico paralelamente a un fondo común de requerimientos éticos y sociales.

## SEGUNDA PARTE

### PROBLEMATICA ETICA DEL PERIODISTA

#### 6. *Caracterología y tipología periodísticas.*

- a) Carácter y tipo periodísticos aluden a métodos, técnicas y objetivos de las publicaciones periódicas.
- b) De aquéllos, surgen modalidades específicas de la actividad profesional.
- c) Derívanse paralelamente hábitos y actitudes sociales que devienen esquema psicológico; psicografía del periodista profesional y ejercicio circunstancial del periodismo.
- d) Las pruebas psicotécnicas de exploración vocacional en el periodismo deben incluir no sólo el elenco de actitudes profesionales sino también, el pronóstico de la conducta profesional.

#### 7. *Análisis de la noticia como relato y como interpretación de crítica social. Opinión pública y propaganda. La objetividad.*

- a) Un análisis superficial y rudimentario de la noticia periodística la caracteriza como relato, dosis homeopática de la narración.
- b) Una exégesis de la noticia desde el punto de vista sociológico la conceptualizará como fenómeno social; la noticia será una sociografía esquemática o sinóptica.
- c) La noticia es la valoración de fenómenos sociales.
- d) La opinión pública es un fenómeno social: posee ciclos de génesis, ascenso y mutaciones; no se manifiesta objetivamente siempre; existen técnicas para su investigación.

- e) La propaganda es un tipo de técnica para influirla en función de objetivos definidos; puede formarla artificialmente, depurarla, desviarla, afirmarla con sentido didáctico o contrarrestarla.
  - f) La opinión pública no debe erigirse en tabú; con frecuencia es espejismo transitorio; por cátedra y tribuna, el periodismo no puede ir a su zaga en forma automática.
  - g) La objetividad frente a la opinión pública puede devenir automatismo fotográfico infecundo o mera técnica, modus operandi de redacción sin que en el fondo propenda al realismo que, es el genuino sustentáculo de la objetividad.
8. *Ética profesional del periodista como trabajador y como ética de empresa.*
- a) El enunciado de la asignatura delimita y deslinda; evita confusiones y supercherías; alude al cuerpo de preceptos de conducta de un trabajador, mas no lo identifica permanentemente con la ética patronal.
  - b) Abóguese por la coincidencia y la unanimidad, mas no se olvide que en última instancia, la discrepancia posible entre la ética del trabajador y la de la empresa es un reflejo clasista.
  - c) Entre la moral del trabajador que se auto-preserva y la moral de la patronal que puede pretender la distorsión, está el ancho campo de la lucha social; ésta definirá la victoria para un género de los valores éticos en pugna.
9. *Subscriber, anunciante y lector; circulación y aumento de influencia; campañas de prensa y educación formativa de la opinión pública.*
- a) No siempre se identifican los consumidores objetivos del periódico: subscriber, anunciante y lector; aquél por su permanencia en el consumo puede revelar identidad ideológica con el periódico; ese, aprovechamiento mercantil de su solvencia y circulación; éste, consumo circunstancial y condicionado.
  - b) La circulación no siempre es índice de la influencia que ejerce un periódico: abundan las técnicas artificiales para elevar la circulación menospreciando la influencia normativa en la opinión pública.

- c) Las campañas —aun efímeras o persistentes— suelen reflejarse en la circulación, mas ésta no suele mantenerse; un organismo vivo no puede subsistir a base de transfusiones sanguíneas: la campaña permanente pro-circulación, en forma artificial, es transfusión.
  - d) El método de larga repercusión y efectos permanentes es la educación formativa de la opinión pública; como técnica didáctica, es dilatada y lenta, mas funda, crea y consolida.
  - e) El consumidor más apetecible del periódico es el lector; los índices y encuestas que arrojan el crecimiento de su número constituyen la máxima confirmación de servicio social a objetivos concretos.
10. *Periodismo político, de secta, informativo y especializado. Normas genéricas y específicas. Tendencia y objetividad.*
- a) El periodismo político, entendiendo como tal a los órganos directos de partidos y agrupaciones políticos, posee las normas éticas del mismo ideario sustentado, pero está ya en su ocaso; su escenario histórico fué el siglo XIX.
  - b) En análisis sociológico estricto, todo periodismo posee trascendencia política, por ello el periódico genuinamente político deviene en órgano de secta; la ortodoxia ideológica es su norte; la objetividad es adaptada al lecho de Procusto de una doctrina.
  - c) El periodismo especializado (deportes, arte, cine y teatro, ciencias, problemas económicos, religión, literatura, filosofía) posee técnica y modalidad propias; dirígese a un público más circunscrito y cerrado; sus inserciones son, ora densas y académicas, ora crónica y revista.
  - d) El auténtico periodismo contemporáneo es el informativo; él es reflejo globalizador de la sociedad humana; es suma y registro.
  - e) Cada tipo de periodismo posee normas éticas específicas, consustanciales con una doctrina política o una ortodoxia religiosa, una teoría científica o un credo estético, un fulanismo caudillista o una tendencia social; a veces hasta el periodismo especializado en ciencias o estética, es sectario; el periodismo por antonomasia es el informativo.

- f) La objetividad puede ser mera técnica formalista, *modus operandi*; una tendencia puede disfrazarse de objetividad y con esta añagaza adulterar la realidad.
- g) Mas el dilema tendencia-objetividad es aparente; la venta de noticias escuetas como materia prima periodística no suele ser de repercusión educativa para la sociedad; el periodista es un sociólogo práctico; el fotografismo difiere en hondura del retratismo pictórico.
11. *Análisis ético. Trivialidad, sensacionalismo, mercantilismo. ¿Para quiénes se escriben los periódicos? ¿Debe haber periodismo para todos?*
- a) La trivialidad periodística truécase en venta de bisutería, en abalorio vidriado; es mercantil porque tiene consumidores; es diversionista y aturde; suele convertirse en corruptora de masas; olvida la función social superadora del periodismo.
- b) El sensacionalismo es la explotación mercantil del lector rudimentario; es lucro con el semi-alfabetismo balbuciente de la cultura; no educa: corrompe; no dignifica: degrada.
- c) Mercantilismo es la conversión en fin periodístico de lo que sólo es medio; ganancia ilícita; obsesión desmandada de lucro; metamorfosis de la letra de molde en letra de cambio.
- d) El público lector ideal es la sociedad toda; borrar estamentos y abatir lindes; el periodismo informativo aspira —cuando bueno— a la universalidad, para ello adopta el rango medio, pero éste no debe ser estadístico, sino obligar a mirar hacia arriba.
12. *Democracia política y opinión pública; censura gubernativa y técnica de propaganda.*
- a) Democracia no es sólo un régimen político, es un sistema social integral que tiende al progreso en progresión geométrica; la opinión pública captada superficialmente puede hasta llegar a negar la democracia: una turba fanática acordaría democráticamente la decapitación de los derechos individuales.
- b) Opinión pública es fenómeno de psicología social; posee obnubilaciones fugaces y rudimentarismo de mito tribal, intuiciones que se frustran, esterilización y equivocaciones letales; el periodismo au-

téntico no hace lisonja venal de la opinión pública ni la cree verdad irrefragable; la sondea y ausculta, vivisecciona y descoyunta: así la adopta como brújula o como sujeto de la educación.

- c) La democracia política del liberalismo es régimen de libre concurrencia para la noticia; es abstencionista; la censura gubernativa es distorsión intervencionista.
- d) Hay propaganda y propaganda. Una es prestidigitación que escamotea la verdad; otra puede ser método educativo; ésta es la educadora de la opinión pública.

13. *Amarillismo y sectarismo. Chovinismo y cosmopolitismo. La prensa nacionalista. Imparcialidad y tesis.*

- a) El argot del oficio suele poseer definiciones precisas; amarillismo es delicuescencia ética, moral gelatinosa y laxa, acomodamiento invertebrado; no es inmoralidad escueta: es amoralidad nebulosa; si el precio es óptimo, se es venal; si irrisorio, se proclama honradez incorruptible.
- b) Sectarismo suele ser el antípoda de amarillismo; a veces incorruptible, otras con tozudez de fanático; tampoco sirve a la sociedad, camina millares de leguas como el borrico de noria: sin salirse de un sendero circular.
- c) Chovinismo o patriotería es aldeanización de la patria; menoscabo y desmedro logrado con la exaltación banal, resorte psíquico de la menorvalía; cosmopolitismo es ennuquización del sexo nacional; corruptela nauseabunda del imperialismo; ambos son contrabando, deleznable y nocivos.
- d) Sin amor patrio reflexivo y profundo es inconsistente el internacionalismo; pero patria es un sector de humanidad conjugable con todo lo positivo; prensa nacionalista es la que funde lo propio afirmativo con lo análogo ajeno; prensa nacionalista es la que condena y erradica lo pernicioso propio con lo nocivo ajeno.
- e) Imparcialidad no supone neutralidad contemplativa; posesión de una tesis social por el periodista, es aptitud militante, posesión de un instrumental ideológico que le posibilite la imparcialidad; la objetividad realista es siempre —en estética como en sociología— cuestión política.

14. *Información internacional y agencias cablegráficas. Contratos con las agencias y autonomía editorial.*
- a) La información internacional suele ser la cosmopolitización trustificada de la noticia periodística; la agencia cablegráfica es el cartel informativo; hay escalas y rangos, variaciones y técnicas, mas lo genérico es lo que cuenta aquí.
  - b) Por los contratos con las agencias cablegráficas, el hilo directo deviene cordón umbilical que inyecta jugos nutricios ya elaborados; los periódicos no pueden alterar los despachos, tan sólo pueden dejar de insertarlos, pero con todo, tienen que pagarlos.
  - c) Con todo, la ética de la veracidad posee el ancho campo de la autonomía editorial en toda la gama de inserciones: inclusive desde el suelto al editorial.
15. *La economía como medio y fin periodísticos. Subvenciones, igualas y sobornos. Campañas de subscriptores y anunciantes. Influencia y circulación periodísticas.*
- a) La economía en el periódico es medio para el logro de sus objetivos últimos; convertirla en fin es envilecer el ministerio de su función social.
  - b) Subvenciones, igualas y sobornos son, eufemismos de “mordida” o soldada de alcahuetería contra el lector, la opinión pública o el encargo social del periodista; algunas veces son simples gastos de publicidad pagada.
  - c) Las campañas por incrementar el número de subscriptores y anunciantes constituyen el término medio de la óptima licitud en la economía periodística; con todo, pudiendo llegar a ser lucrativo el negocio, puede permanecer inocuo el periódico y el periodista aparecer merolico expendedor de específicos mágicos.
  - d) El auténtico e insustituible método de obtener el aumento de la circulación es logrando acrecentar la influencia del periódico por el desempeño del encargo social colmada y plenamente.
16. *Reportero, redactor, columnista y colaborador. Literatura y periodismo. Del sueltista al editorialista. Jerarquía o calificación del trabajo: características sociales y normas derivadas.*

- a) Reportero, redactor y colaborador no aluden como términos, a rangos y estamentos en cuanto a implicaciones ético-sociales, sino a proceso técnico de calificación del trabajo; no incluyen jerarquización sino elasticidad y rigidez simultánea de una cadena que va del sueltista al editorialista.
  - b) Existirán variaciones en las características sociales anejas a los diversos rangos en la calificación del trabajo, mas las normas éticas derivadas son concéntricas: la función social es semejante y su suma siempre idéntica como los tres ángulos de un triángulo.
17. *Libertad de prensa. Antecedentes y evolución. La Declaración Universal de Derechos del Hombre, la ONU y sus organismos especializados. La Constitución Política de México, la legislación y la tradición. Análisis ético de la libre expresión.*
- a) La libertad de prensa, como garantía individual, es hija del liberalismo burgués; posee antecedentes episódicos, no orgánicos, en la antigüedad clásica; su evolución registra modalidades multiformes; las condiciona el régimen económico-social y la fase de desarrollo del mismo.
  - b) La libertad de prensa del liberalismo burgués es una concepción adecuada a sus fines, mas no la única.
  - c) La Declaración Universal de Derechos del Hombre, la Carta de la ONU y la Constitución de la UNESCO reflejan la coincidencia mínima de diversos regímenes económico, sociales y políticos en la valorización de la libertad de prensa como garantía social y derecho individual.
  - d) Historia constitucional mexicana de la libre expresión; paralelos de concesiones expresas o tácitas, formulaciones o atisbos en las constituciones de 1814, 1824, 1857 y 1917; del liberalismo clásico a la democracia burguesa radical.
  - e) Leyes reglamentarias y tradición democrática en México, hacenla imprescriptible no sólo por mandato constitucional sino como norma consuetudinaria.
  - f) Valoración ético-social de la libre expresión.
18. *La ética del periodista como tradición oral, como escrutinio público y como normas codificables.*

- a) La ética profesional del periodista en cuanto a su problemática de oficio y función social, posee formulación inorgánica desde los pródromos del periodismo, en cuanto la tradición oral identificó la moral apetecida por su ejercicio profesional con las normas éticas comunes al escritor público; su responsabilidad estuvo siempre fiscalizada, cumplida o rudimentariamente; ello constituye una tradición oral.
- b) El escrutinio público de la moral periodística alude a la pertinaz observación de su conducta, al análisis de su función social, bien que realizados incoherentemente; ese escrutinio constituye una suerte de folklore y por ende, posee valor sociológico; derrotista, postula la inutilidad o inexistencia de una ética profesional del periodista; edificante, sobreestima hasta la hipérbole la posibilidad social del oficio periodístico.
- c) Ya tradición oral, ya escrutinio público, la maduración social y la progresiva profesionalización periodística desde la segunda mitad del siglo pasado posibilita codificar todas las normas éticas de carácter profesional.

19. *¿Hay un código de ética periodística? Multiplicidad de códigos éticos. Fines y contenido; códigos a la medida de la sociedad. Origen y evolución de los códigos periodísticos.*

- a) La moral, como cobertura cultural de un régimen social, refleja los valores (axiología), tanto como los fines (teleología), de la estructura de que es reflejo; el periodismo, encargo social, podrá profesionalmente vertebrar códigos éticos diversos en función de las tareas sociales que el periodista desempeñe en diferentes regímenes o en etapas distintas de la sociedad.
- b) Un código de ética periodística refleja un esquema de la problemática social de su medio; ello conduce a la pluralidad y multiplicidad de códigos.
- c) Las tareas del progreso nacional integral y la preservación de su fisonomía histórica, le imparten al oficio una dilatada repercusión social; ésta debe traducirse en normas privativas: fidelidad a principios esenciales de la nacionalidad de los cuales emanan leyes objetivas de la evolución social.
- d) Sinopsis histórica de la codificación de la moral periodística.

20. *La Sociedad Interamericana de Prensa. La Organización de Estados americanos y el Tribunal Internacional de Libre Expresión. Análisis de fundamentos y normas legales.*

- a) La Sociedad Interamericana de Prensa constituye la culminación de un esfuerzo continental por la uniformidad en la interpretación de las cuestiones de libre expresión periodística; en Europa existe larga tradición de organismos análogos; en cuanto a los derechos del periodista como trabajador, la misma Federación Sindical Mundial propugna su organización.
- b) La Organización de los Estados Americanos, en lo que hace a su Carta y documentos constitutivos, consigna la preservación de los derechos individuales; también registra los de libertad de expresión al través del vehículo de la prensa.
- c) El Tribunal Internacional de Libre Expresión podría funcionar como tribuna condenatoria de desafueros antidemocráticos y exaltación plausible de regímenes progresistas.
- d) Las normas legales que rigen estos organismos, sustentadas sobre fundamentos sociales y políticos, permiten la interpretación y filiación ética de sus normas.

21. *La ética profesional del periodista como problema individual o como política financiera de empresa. Organización sindical del periodista como trabajador intelectual y el contrato colectivo con la empresa.*

- a) La ética profesional del periodista es problema individual (óntico y ontológico), pero predominantemente social; su oficio es una sociografía exegética y su conducta —sin dejar de importarle a él mismo— importa a la sociedad.
- b) La empresa periodística en su política económica puede entrar en contradicción con la ética profesional del periodista; el deber de éste es hacérsela respetar y en última instancia, imponérsela.
- c) En lo que hace a su calidad de trabajador, el periodista debe dar a sus organizaciones sindicales no sólo el carácter más apto para demandar sus reivindicaciones, sino también para el logro de su calificación y mejoramiento profesional.
- d) El contrato colectivo con la empresa pudiera consignar cláusulas por las cuales la patronal se obligase a no lesionar la moral del

trabajador haciéndole servir intereses antisociales, distorsionar la objetividad y adulterar la verdad; la libertad de comercio no autoriza a vender alimentos o medicinas nocivos y alterados; la información es de consumo social.

22. *La encuesta y la medición de la opinión pública. La sociografía y la estadística. ¿La opinión pública dicta o refleja la del periódico?*

- a) Las técnicas específicas —encuesta y medición— para explorar la opinión pública, utilizadas hoy por institutos, oficinas y bureaus especiales, constituyen el proceso de tecnificación creciente del periodismo.
- b) El empleo progresivo de métodos sociográficos y estadísticos tanto como técnicas diversas de la investigación social alejan progresivamente al periodismo del empirismo y la rutina ya anacrónicos y lo injertan en las disciplinas sociológicas con bases científicas; con ello se definen también los fundamentos de la ética profesional del periodista.
- c) Tal cual se ha analizado en lecciones precedentes, la opinión pública integra un ciclo con la del periódico; ambas se corresponden, se dictan y reflejan recíprocamente.

23. *Perfil psicológico del periodista profesional. El perfeccionamiento profesional como deber. El periodista como ciudadano.*

- a) Los hábitos profesionales se afirman en el periodista, su registro pormenorizado integra su perfil psicológico; proyéctese una investigación para formular tal perfil.
- b) El perfeccionamiento profesional del periodista es, para él mismo, requerimiento social y deber moral.
- c) El ejercicio profesional no le plantea taxativas ni limitaciones al periodista como ciudadano, al contrario, le impone el deber de huir del burocratismo que lo anquilosa, lo alerta para que con mil antenas detectoras capte su tiempo y el rumbo del progreso social.

24. *Caracterización y paralelo profesionales entre México y algunos países tipos; el periodista en Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia y la URSS.*

- a) Condicionada a la etapa social y fase de su desarrollo, es posible la caracterización profesional del periodista, contrastándolo en paralelos, entre los de México, Estados Unidos, Gran Bretaña y Francia; tales paralelos arrojarán cuestiones técnicas, tradiciones culturales, ritmo social y personalidad individual.
- b) Empléense los materiales utilizados en cátedra para comparar la personalidad profesional del periodista de los cuatro países citados; obsérvese la tradición histórica y la estructura económica y social en los mismos; rastréese en el antecedente español en el caso de México.
- c) Análisis contemporáneo sobre México; organizaciones sindicales y profesionales.
- d) Valores éticos del periodismo mexicano en su contribución a los movimientos sociales progresivos en la historia nacional.
- e) Idem en los movimientos regresivos.
- f) Paralelos entre el avance técnico del periodismo mexicano, la calificación profesional del periodista y la etapa de desarrollo social del México actual.

#### GUIA BIBLIOGRAFICA

- American Society of Newspaper*. (Editor). *The Canons of Journalism*. New York.
- BORREGO, Salvador E. *Periodismo trascendente*. Editorial La Esfera. México, 1951.
- CARRILLO, José. "¿Es el periodismo una sub-literatura?" En Ciencias Políticas y Sociales. *Revista de la Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales* de la UNAM. Año I, núm. I, julio-septiembre de 1955.
- CASTORENA Y URSÚA. *Gacetas de México*. Introducción de Francisco González de Cosío. 3 volúmenes. México. Secretaría de Educación Pública, 1949-1950.
- DENOYER, Pierre. "La Presse Dans le Monde". *Presses Universitaires de France*. Paris, 1950. ("La presse et l'éducation des masses", p. 121.)
- FARIÑA ROJAS, Rafael. *El periodismo moderno*. *Escuela Americana*. Talleres de "El Figaro". La Habana. MCMXLII.
- FERNÁNDEZ DE CASTRO, José A. "Periodismo y Periodistas de Hispanoamérica." *Biblioteca Enciclopédica Popular*. SEP. México, 1947. Núm. 150.
- FLINT, L. N. *Conscience of the Newspaper*. New York.
- GIRARDIN, Delphine de. *L'Ecole de Journalistes*. Paris. (Comedia en verso sobre la moral periodística.)
- GRANT MILNOR, Hyde. *Newspaper Policy and Ethics*, pp. 252-274.

- GRAWFORD, N. A. *Ethics of Journalism*. New York.
- HENESTROSA, Andrés. "Periodismo y Periodistas de Hispanoamérica". *Op. cit.*
- KENNER, H. J. *The Fight for Truth in Advertiserising*. New York.
- LE CLERE, Joseph-Victor. *Des Journaux chez les romains*. Paris.
- LUND, John V. *Newspaper Advertising*. (Chapter xx. "Legal and Ethical Problems", p. 428.)
- LYNN, G. *Secrets of Success in Advertising*. New York.
- MIGUEL Y VERGUES, J. M. *La Independencia Mexicana y la Prensa Insurgente*. El Colegio de México. Fondo de Cultura Económica. México, 1941.
- PRATZER WESLEY, F. *Publicity for Prestige and Profit*. New York.
- SAHAGÚN DE ARÉVALO. "Gacetas de México." *Op. cit.*
- SANTOS, Eduardo. *La crisis de la democracia en Colombia y "El Tiempo"*. Gráfica Panamericana, S. de R. L. México, D. F., 1955.
- STEPHENSON, Howard. "Publicity for Prestige and Profit." New York. *Op. cit.*
- STRUMANN, Heinrich. *Newspaper Headlines*. New York.
- Varios: El Periodismo*. (Teoría y Práctica.) Editorial Noguer, S. A. Barcelona, s/f.
- Varios: L'Abominable Vénalite á la Presse*. Paris, 1931.
- WEILL, Georges. *El Diario*. (Historia y función de la prensa periódica.) Fondo de Cultura Económica. México, 1946.
- YOST CAPSER, S. *Principles of Journalism*. New York.