

¿C UÁLES son los *fin*es para los que se crean, estructuran, financian y potencian los *medios* audiovisuales? La pregunta por los *fin*es requiere una respuesta ética antes que económica, política o técnica. Éste es el objetivo central del volumen: revisar los *fin*es de los medios audiovisuales desde un enfoque ético —teoría— y moral —deontología profesional—, al tiempo que se analizan conflictos de difícil resolución (autorregulación-heterorregulación, servicio público-servicio *al* público, intimidad-información, contrapoder-nuevo poder, protección del menor-menor protección...).

Las reflexiones de la primera parte del libro, procedentes de autores de muy diversas tendencias y especialidades, desarrollan argumentaciones morales sobre el modo de hacer prensa, televisión, radio y publicidad. Reprueban comportamientos de los comunicadores e informadores y ofrecen alternativas viables.

En la segunda parte se recoge una selección de documentos deontológicos recientes que convenía «desempolvar» y sacar a la luz. Los ciudadanos podrán así contrastar con mayor conocimiento el abismo existente —en no escasas ocasiones— entre *criterios morales* y *prácticas profesionales*. Concluye el volumen con artículos periodísticos representativos de las preocupaciones éticas más compartidas ante el fenómeno audiovisual.

Presentamos, en suma, una imprescindible *Ética mediática* que servirá de instancia crítica tanto a los usuarios de los medios, como a los estudiosos y profesionales de la comunicación.

Se incluyen textos de: V. CAMPS, S. GINER, F. LAPORTA, A. MERAYO, L. NÚÑEZ LADEVEZE, G. PASTOR RAMOS, C. G. REIGOSA, M. SAAVEDRA, C. SORRIA, J. PRADERA, M. CASTELLS, J. A. MARINA...