

RESUMEN
NATURALEZA Y SENTIDO DE LA PUBLICIDAD REGISTRAL Y DEL
DERECHO A LA INTIMIDAD

Por Jesús López Medel,

Registrador de la Propiedad y Mercantil (R) y Académico de la Real Academia de Doctores (España).

La publicidad formal registral, en sus diversas expresiones-exhibiciones, amnifestaciones e certificaciones -, dentro del sistema español, ha tenido unas pautas clásicas, basado en el "interés conocido" - lícito o legítimo - de quienes se acercan al Registro de la Propiedad o Mercantil. Ya en los artículos 221 (LH) y 607 del Código Civil español, se marcaba el carácter no absoluto de aquella publicidad.

Prácticamente la jurisprudencia sel Tribunal Supremo y de la Dirección General de los Registros y del Notariado de España, reiteraban aquel principio, pese a lo anecdótico y significativo de determinadas actitudes o comportamientos, fuese de las "autoridades" públicas-administrativas, judiciales y aún militares -, o de los particulares.

El "boom" inmobiliario, la tesis desmedida a veces de un Registro abierto a la sociedad, la corriente de opinión de destacar el efecto público de su misma naturaleza y desde dentro de ella, como pusimos de manifiesto desde 1958 en nuestra Tesis Doctoral "Teoría del Registro de la Propiedad como servicio público" (en el sentido moderno de la palabra), reimpressa hasta 1990 en tres ocasiones ..., y otros factores, fuesen culturales, sociales, técnicos o políticos, han puesto a prueba el sentido natural de la publicidad formal. La Constitución Española de 1978, al establecer los derechos y libertades de información, han podido llevar a algunos como Prada Alvarez Buylla - y

aún corporativamente – que se había producido, de hecho, una erosión o modificación de aquéllos preceptos básicos. Asu vez, las nuevas técnicas de instrumentación de publicidad, como consecuencia de cierta mecanización, y también del mayor impacto o comodidad, de la permisibilidad, y del “agiotismo”, y de la “utilidad” aún masiva, animaban a desbordar en la práctica aquéllos “limites”. Una Resolución de la Dirección General de los Registros y del Notariado de 22-2-1991 centra de nuevos el problema. Y en esa línea – aún dentro de las fases de modernización de los Registros – se mueven las Instrucciones de aquella Dirección General o la redacción del nuevo artículo 332 del Reglamento Hipotecario.

En dos trabajos nuestros, citados largamente en el texto principal, abogamos por la compatibilidad de la publicidad formal registral con el derecho a la intimidad. Y no solo por el análisis de textos constitucionales – derecho a la información y derecho al honor y a la intimidad – posición del que fue Magistrado del Tribunal Constitucional, GIMENO SENDRA en una Conferencia en Barcelona y aportada al “Libro Homenaje a Jesús López Medel” –, si no además, y sobre todo, porque el Derecho está esencialmente para servir a la persona, su dignidad, su propia humanidad, incluso la familiar.. (Legaz, Recasens Siches). No podemos buscar la solución del problema en lo problemático mismo. Se trata de una situación de ponderación, de equilibrio y de responsabilidad y por eso mismo, un amplio campo de calificación y de instrumentación de la publicidad, y sus limites.