

[PORTADA](#)[INFORMACIÓN GENERAL](#)[CONSEJO EDITORIAL](#)[ENVÍO DE ORIGINALES](#)[NÚMEROS ANTERIORES](#)[INDEXACIÓN BASES DE DATOS](#)[CREATIVE COMMONS](#)[BÚSQUEDAS](#)[CONTACTO](#) DENTRO DE C&S

OK

[Reseña /](#)

Julián RODRÍGUEZ PARDO

Derecho de la Comunicación

*Laverde, Santiago, 1999, 251 pp.*

Muchas cosas han cambiado desde el nacimiento de los medios de comunicación colectiva, allá por el siglo XVII. Sin embargo, como recuerda Julián Rodríguez, la comunicación seguirá siendo algo connatural al hombre. A las puertas del tan nombrado siglo XXI, entre tantos medios y modos comunicativos que van surgiendo, parece conveniente replantearse si esa necesidad humana de contar está suficientemente protegida.

El profesor Rodríguez aborda oportunamente ésta y otras cuestiones en un manual fácil de entender y de manejar, editado en castellano y en gallego. Uno de los objetivos principales del libro consiste en acercar la legislación española sobre la comunicación pública a los estudiantes y a los profesionales de la información y de la publicidad.

Pero no es sólo un manual que aparece en un buen momento. Julián Rodríguez consigue enfocar los temas tradicionales del derecho de la comunicación desde una perspectiva atractiva y actual. Por un lado, introduce los fundamentos jurídicos de las actividades informativas y publicitarias de una forma clara y sintética: "Si tal y como parece, la información es una necesidad humana y social básica, deberá convertirse también en un derecho básico del que goce toda persona" (p. 29). A partir de este enfoque iusnaturalista, el autor desarrolla el derecho de la información en la segunda parte del volumen y el derecho publicitario en la tercera. Para ello sigue la estructura jurídica básica: los sujetos universales, los profesionales, los contenidos, etc.

Además de lo anterior, Julián Rodríguez dedica un gran espacio a la regulación de las llamadas nuevas tecnologías, sobre todo a Internet: "Lógicamente no habrá soluciones definitivas ni fáciles, pero los beneficios de un cierto consenso regulador serán siempre mayores que los beneficios que proceden de la existencia de este inmenso vacío legal" (p. 62). Como puede comprobarse, Rodríguez se expresa alto y claro, sin miedo a llamar a las cosas por su nombre. Por eso tampoco se olvida de cuestiones que, por tradicionales, a veces se dan por resueltas: "Pero, ¿tiene el público, como titular del derecho a la información, alguna responsabilidad sobre los mensajes difundidos por los medios?" (p. 70). De hecho, juzga "nuevamente imprescindible el recordar y acotar ciertos conceptos" (p. 144). A este fin parece responder el apéndice que aparece al final de la obra, donde se explican algunas nociones jurídicas básicas.

Sin duda, se agradece que un manual recoja con realismo las cuestiones que escuecen en el derecho de la comunicación. Pero el profesor Rodríguez no se queda ahí. A medida que va analizando y comentando las leyes, aporta ideas que pueden ayudar a solucionar los distintos problemas jurídicos, como ocurre, por ejemplo, con el debate sobre el actual contrato de publicidad (cfr. p. 209).

Por supuesto, muchas veces el derecho se muestra insuficiente para regular todas las cuestiones humanas. Rodríguez es consciente de esto y reconoce sin reparos la provechosa complementariedad del derecho con la deontología o la ética profesional. Así lo hace, por ejemplo, cuando menciona asuntos tan complejos como el secreto profesional o la cláusula de conciencia (cfr. pp. 93 y 95). En este sentido, otro aporte interesante de este libro reside precisamente en la especial atención que presta a la autorregulación de los profesionales de la información y de la publicidad. Y es que, como apunta Julián Rodríguez en varias ocasiones, se trata de alcanzar, en la medida de lo posible, la unión entre la teoría jurídica y las prácticas comunicativas, o lo que es lo mismo, lograr la coherencia profesional en el ejercicio de estas tareas.

Eva JIMÉNEZ

[ejimgom@yahoo.es](mailto:ejimgom@yahoo.es)[arriba](#)