

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO

ESCUELA DE DERECHO



TESIS

**LIMITES DEL PRINCIPIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL EN
SUS ASPECTOS MATERIALES Y FORMALES FRENTE AL
DERECHO A LA INTIMIDAD**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN DERECHO**

AUTOR

OSCAR JAVIER GONZALES MONTERO

ASESORES

**DRA. ANGELLA INES PINGO MORE
DR. JOSE ANTONIO LA TORRE UBILLUS**

PIURA – PERÚ

2013

PRESENTACIÓN

De acuerdo con el CAPÍTULO II del ARTÍCULO 15° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo – Piura y el de la Escuela Profesional de Derecho, de optar el grado de Licenciado(a) en Derecho

Se realizó la ceremonia pública de sustentación de la tesis titulada

LIMITES DEL PRINCIPIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL EN SUS ASPECTOS MATERIALES Y FORMALES FRENTE AL DERECHO A LA INTIMIDAD

Tesis aprobada por el jurado integrado por el Dr. José Luis Núñez Campos, la Dra. Angella Inés Pingo More y el Dr. José Antonio La Torre Ubillús, el 23 de Enero del 2013. Autor: Oscar Javier Gonzales Montero. Asesora metodóloga Dra. Angella Inés Pingo More, Asesor especialista Dr. José Antonio La Torre Ubillús

SECRETARIO

VOCAL

PRESIDENTE

DEDICATORIA

*“A mis padres y a mis hijas por brindarme el
Apoyo y la Motivación para seguir adelante
En mi carrera, a ellos con mucho amor”*

AGRADECIMIENTO

*“A Dios porque con El todo lo puedo,
A mis asesores legales Dra. Ángela Pingo y
Dr. José La Torre Por sus constantes Exigencias
y sobre todo; Por creer en mí. A la universidad
Cesar Vallejo por mi formación profesional
Y a mi esposa: Luz María por su
Total apoyo. Sin todos Ellos esta Tesis no
Sería posible... Infinitamente gracias...”*

RESUMEN

Como bien sabemos, el sistema registral busca exteriorizar los derechos y situaciones oponibles para terceros con el objeto de facilitar el tráfico; para ello se apoya de ciertos pilares los cuales llamamos principios registrales. Si bien es cierto, estos principios registrales tienen una suerte de estar vinculados, también es cierto que cada uno de ellos cumple una función propia, tal es así que consideramos oportuno, estudiar un poco más el principio de publicidad registral. La publicidad registral es un principio habilitado constitucionalmente, para conocer el contenido del registro, teniendo como único requisito previo pago de los correspondientes derechos registrales. Es importante analizar el principio de publicidad registral en sus aspectos material y formal, que resultan complementarios entre si, profundizando más en este último, pues la base esencial de este principio está en el derecho de toda persona de solicitar sin expresión de causa documentos e información del Registro, teniendo como único requisito el previo pago de los correspondientes derechos registrales, y cuyo correlato es la imposibilidad de mantener en reserva la información del archivo registral, salvo las excepciones expresamente establecidas o cuando se afecta el derecho a la intimidad, es así que cuando vemos afectados los derechos fundamentales de las personas, en este caso el derecho a la intimidad, el registrador sólo podrá otorgar información a quien acredite legítimo interés conforme a las disposiciones que establece la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos en su Reglamento General, el cual en concordancia con la Constitución Política de 1993 y el Código Civil protege los derechos fundamentales de los titulares registrales y de todos aquellos cuyos datos aparezcan contenidos en el registro.

Palabra Clave: Derecho a la Intimidad, Principio de Publicidad Registral, Publicidad Material, Publicidad Formal, Teoría Armonizadora.

ABSTRACT

Since good we know, the system registral seeks to express the rights and situations oponibles for third parties in order to facilitate the traffic; for it one supports of certain props which we are called them beginning register. Though it is true, this beginning register them they are lucky to be linked, also it is true that each of them fulfills an own, such function it is so we consider opportunely, to study a bit more the beginning of advertising registral. The advertising registral is a qualified beginning constitutionally, to know the content of the record, taking prerequisite as an only one payment of the right correspondents register them. It is important to analyze the beginning of advertising registral in his aspects materially and formally, that turn out to be complementary between if, penetrating more into the latter, since the essential base of this beginning is in the right of every person to request without expression of reason documents and information of the Record, taking requirement as an only one the previous payment of the right correspondents register them, and whose correlato being the inability to support in reservation the information of the file registral, except the expressly established exceptions or when one affects the right to the intimacy, it is so when we see the fundamental rights of the persons affected, in this case the right to the intimacy, the recorder only will be able to grant information to whom he accredits legitimate interest in conformity with the dispositions that there establishes the National Superintendence of the Public Records in his General Regulation, which in conformity with the Political Constitution of 1993 and the Civil Code protects the fundamental rights of the holders register them and of all those which information turns out to be contained in the record.

Keyword: Right to Privacy, Publicity Principle Registry, Advertising Material, Formal Advertising, Harmonizing Theory.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación nace como un intento por llenar los vacíos y mejorar las deficiencias que existen respecto a la protección del derecho a la intimidad sin desplazar el principio de publicidad registral que es un principio absoluto, por lo que todos estamos habilitados constitucionalmente.

Tal como es concebida la publicidad registral en el Perú, se considera un derecho absoluto. Todo ciudadano tiene el derecho de acudir a las oficinas registrales y obtener información de todo lo que está registrado en ellas, sin expresión de causa o motivo por el que solicitan la información, ni demostrar tener un interés directo o indirecto en la información; en buen romance, sin limitación de ninguna clase, salvo la obligación de pagar los derechos correspondientes.

Expresamente el art. 185 del Reglamento General de los Registros Públicos señala: “Para conseguir la manifestación de libros, índices y demás documentos, así como certificados, no se requiere tener interés directo o indirecto en la inscripción o documentos, ni expresar el motivo o causa por las cuales se solicitan; pero se exigirá el pago de los derechos que señala el Arancel”.

Como partimos de la apreciación que no existen derechos absolutos, tenemos que reflexionar sobre ¿cuáles podrían ser las circunstancias sociales o subjetivo-individuales que presionen para que la publicidad registral ceda paso a otros derechos que la sociedad pretende privilegiar?; ¿qué otros derechos, en especial los fundamentales del ser humano, pudieran verse amenazados o vulnerados por un ejercicio radical de la publicidad?.

Indudablemente que, en las circunstancias actuales, por el tipo de información contenida en los Registros Públicos y por el uso cada vez mayor de los servicios informáticos, el derecho a la intimidad pudiera verse vulnerado o amenazado, por la manipulación de los datos que pudieran obtenerse del Registro.

En algunos casos en forma directa, en otras en forma indirecta, incrementando los datos concernientes a una persona que pudieran registrarse en una base de datos, pública o privada. Siendo así, es necesario encontrar las razones que brotan de la sociedad y de los requerimientos existenciales del ser humano, para poder fundamentar la relatividad de la publicidad registral. Se requiere una reflexión filosófica y una indagación sociológica, acerca del ser humano y los tiempos actuales.

La reflexión filosófica debe relacionarse con la praxis, a fin de no distorsionar los fines y sentido social y público de la institución de la publicidad registral. Como lo señala LOPEZ MEDEL, “..... *hay que abrir las ventanas registrales a los nuevos aires sociales, pero sin que se nos lleven los visillos, o las persianas, y sobre todo, que no nos arranquen los marcos mismos que enhebran las ventanas*”.

De esta modo la presente Tesis se estructura de la siguiente manera; el problema de la investigación en el cual consta el planteamiento del problema, su formulación, justificación de la investigación, antecedentes generales y objetivos de investigación, un marco teórico en el que se trataran materias jurídicas eminentemente constitucionales como lo es; los derechos fundamentales enfatizando en el derecho a la intimidad, además de se tratan materia registrales como la publicidad registral, los principios registrales enfatizando en el principio de publicidad registral, así como la teoría armonizadora de los derechos fundamentales y finalmente cerrando el marco teórico se trata el tan esperado tema de la publicidad registral frente al derecho a la intimidad. Por último y ya para culminar con esta investigación se desarrollara el marco metodológico y los resultados de mi investigación con sus respectivas conclusiones, y recomendaciones. No obstante puesto los puntos en claro espero que esta tesis sirva de ayuda a futuras investigaciones, y por qué no logre dar pautas para nuevos artículos y que a través de esta investigación mi alma mater, prestigiosa Universidad César Vallejo me recuerde por siempre.

EL AUTOR

	pág.
PRESENTACIÓN	
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.2. Formulación del problema	3
1.3. Justificación	3
1.4.....	Objetivos
.....	8
1.4.1. General.....	8
1.4.2. Específicos.....	9
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	10
2.1. Antecedentes.....	10
2.1.1. Monografía	10
2.1.2. Jurisprudencia.....	10
2.1.3. Legislación.....	11
2.1.3.1. Legislación Peruana	11
2.1.3.2. Legislación Internacional.....	13
2.2.....	Marco Teórico
.....	16
2.2.1. Derechos Constitucionales	16
2.2.1.1. Concepto	16
2.2.1.2. Características.....	17
2.2.1.3. Evolución	17
2.2.1.4. Regulación	20
2.2.1.5. Clasificación	21
a. Derechos Fundamentales	25
2.2.1.6. Derecho a la Intimidad.....	27
a. Concepto	28
b. Contenido Constitucional.....	30
c. Manifestación.....	33

Manifestaciones del derecho a la intimidad:	34
2.2.2..... Sistema Registral	34
2.2.2.1. Antecedentes	34
2.2.2.2. Concepto y/o Definición	39
2.2.2.3. Sistemas Registrales.....	40
2.2.2.4. El Registro Público en el Perú.	58
2.2.2.5. Principios Registrales.....	59
2.2.2.6. Publicidad Registral	60
a. Concepto	60
b. Manifestación.....	60
c. Clases de Publicidad	61
d. La Seguridad Jurídica y el Registro	64
2.2.3..... El Derecho a la Intimidad y la Publicidad Registral	65
2.2.3.1. Relación de ambas figuras	66
2.2.3.2. Efecto del derechos a la Intimidad en la Publicidad Registral.....	67
2.2.3.3. Jurisprudencia	69
2.2.3.4. Regulación Comparada.....	70
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	73
3.1. Proposición	73
3.2. Método de investigación	73
3.2.1. Tipo de investigación	73
3.2.2. Método de investigación	74
3.2.3. Técnicas e Instrumentos de Evaluación.....	77
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	79
4.1..... Descripción de resultados	79
4.1.1. Fundamentación de los objetivos de la investigación	79
4.1.2. Fundamentación de la Proposición Formulada.....	85
4.2..... Discusión de resultados	86
4.2.1. Respuesta a la Formulación del Problema	86
4.2.2. Solución a la Problemática Generada.....	86
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93

5.1.	Conclusiones
.....	93
5.2.....	Recomendaciones
.....	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95