

A propósito de la publicidad registral, su regulación y problemática actual en el Perú

SUMARIO: A MODO DE INTRODUCCIÓN.—1. CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD REGISTRAL: 1.1. REGISTROS DE SEGURIDAD JURÍDICA. 1.2. DEFINICIÓN Y CARACTERES.—2. REGULACIÓN Y PROBLEMÁTICA ACTUAL DE LA PUBLICIDAD REGISTRAL EN EL PERÚ: 2.1. PUBLICIDAD REGISTRAL. 2.2. PUBLICIDAD FORMAL.—3. ALCANCES DE LA PUBLICIDAD REGISTRAL: 3.1. ALCANCES EN CUANTO AL CONTENIDO: ¿QUÉ ES LO QUE PUEDE CONOCERSE? 3.2. ALCANCES DE LA PUBLICIDAD EN CUANTO A LOS SUJETOS LEGITIMADOS: ¿QUIÉNES PUEDEN CONOCER?

A MODO DE INTRODUCCIÓN

La seguridad es uno de los grandes fines del Derecho; seguridad que exige certidumbre y, a esa certidumbre sirven los Registros Públicos (OLIVA).

A efectos de la oponibilidad de las situaciones jurídicas existentes en la sociedad, se precisa del previo conocimiento de tales situaciones por los terceros a través de mecanismos objetivos. En ese sentido, la publicidad ha jugado un papel muy importante en la historia; siendo que, la lucha contra la clandestinidad ha sido la constante (vg., hipotecas ocultas).

Desde un punto de vista histórico, puede apreciarse que la publicidad ha transitado desde fases en las que se requería del «conocimiento efectivo» de las situaciones jurídicas para oponerlas a terceros, hasta la fase actual —fase «registral»—, donde es suficiente para efectos de la oponibilidad que los terceros dispongan de un «medio oficial» (Registro) para acceder a tal información, antes que su «conocimiento efectivo», es decir, que exista «cognoscibilidad general».

La «cognoscibilidad general» es un elemento fundamental para la organización del sistema de oponibilidades en el Derecho en general. A diferencia

de la posesión, la publicidad registral constituye un mecanismo más eficiente para oponer derechos.

Sin embargo y desde una perspectiva histórica, no podría considerarse a la publicidad registral como última fase de desarrollo de la publicidad. A decir de TIRSO CARRETERO: «de tiempo en tiempo la publicidad (...) sufre crisis de crecimiento como todos los seres y todas las instituciones. Cuando sus formas no se acomodan a la realidad social, la publicidad hace crisis, parece desvanecerse (...)\», para luego resurgir remozada, acomodada a los nuevos requerimientos sociales, muchas veces reforzada «para vengarse del período de loca clandestinidad» (1).

Analizaremos seguidamente, de manera breve, el contenido de la publicidad registral desde la perspectiva doctrinal y su tratamiento en el ordenamiento jurídico peruano actual.

1. CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD REGISTRAL

1.1. REGISTROS DE SEGURIDAD JURÍDICA

La moderna doctrina distingue entre «registros de seguridad jurídica» y «registros de información administrativa». Así, los «registros de seguridad jurídica» presentan como características esenciales, la existencia de un control de legalidad o calificación, conexión entre los asientos registrales, carácter documental público de sus asientos, oponibilidad o eficacia de sus datos y cognoscibilidad general. A su vez, los «registros de información administrativa» básicamente constituyen archivos o colecciones de datos, generalmente de uso interno de la administración, con efectos estadísticos, fiscales, etc. (2).

Es decir, todo «registro de seguridad jurídica» se distingue por su publicidad y eficacia sustantiva (3), es decir, por la oponibilidad de las situaciones

(1) OLIVA, ANTONIO, «Retorno a los principios hipotecarios», en *Libro homenaje a José María Chico y Ortiz*, Madrid, Marcial Pons Ediciones Jurídicas, S. A., Colegio de Registradores de la Propiedad y Mercantiles de España, 1995, pág. 685.

(2) LEYVA, J. A., «Planteamiento general de los Registros Públicos y su división en Registros Administrativos y Registros Jurídicos», en *Revista Crítica de Derecho Inmobiliario del Colegio de Registradores de la Propiedad y Mercantiles de España*, Madrid, núm. 591, marzo-abril de 1989, pág. 298.

(3) ALIAGA HUARIPATA, LUIS, *Los efectos sustantivos de la inscripción y el rol del registro en la protección del tráfico jurídico inmobiliario*. Ponencia presentada en el «XVII Encuentro del Comité Latinoamericano de Consulta Registral», celebrado en Morelia, Michoacán, México, marzo de 2003 (en *Revista Fuero Registral*, núm. 2, Superintendencia Nacional de los Registros Públicos. En edición).

jurídicas que publicita, la legitimación de sus datos y la tutela del tercero registral (4).

1.2. DEFINICIÓN Y CARACTERES

En doctrina se define a la publicidad registral como la «exteriorización continuada y organizada de situaciones jurídicas de trascendencia real para producir cognoscibilidad general *erga omnes* y con ciertos efectos jurídicos sustantivos sobre la situación publicada» (5).

En efecto, se trata de una «exteriorización» en libros y asientos registrales. La publicidad registral busca hacer «públicas» las diferentes situaciones jurídicas relevantes para los terceros; asimismo, esta «exteriorización» no se agota en un solo acto, sino que permanece en el tiempo y sirve de sustento a aquellos que pretenden acceder al registro, siendo que el asiento registral en tanto se encuentre vigente surte plenos efectos legales (6).

La publicidad se halla organizada y administrada por una institución jurídica especializada del Estado, es decir, un tercero a las partes («heteropublicidad») (vg., Registro de la Propiedad Inmueble).

Ello se justifica por cuanto la necesidad de certeza requerida para la consolidación de relaciones jurídicas implica una investigación previa de las situaciones jurídicas registrales existentes, tarea que para los particulares resulta compleja y onerosa, por lo que es el Estado el llamado a asumir tal labor garantizando la autenticidad de los datos registrales, para lo cual se requiere «control» (calificación) y «selección» (sólo las situaciones que «afectan» a terceros) (PAU PEDRÓN).

Cabe advertir que el objeto de la publicidad está constituido por los derechos y situaciones jurídicas oponibles a terceros que se «derivan» de los documentos que conforman el título o expediente registral; es decir, no inte-

(4) CHICO Y ORTIZ, JOSÉ MARÍA, *Estudios de Derecho Hipotecario*, Madrid, Marcial Pons, tomo I, 1994. El autor distingue entre registros que generan «publicidad efecto» y «publicidad noticia».

(5) GARCÍA GARCÍA, JOSÉ, *Derecho Inmobiliario Registral o Hipotecario*, Madrid, Editorial Civitas, S. A., T. I, pág. 41. Obra cuyas principales ideas seguiremos en este punto.

(6) Díez-PICAZO, LUIS, *Fundamentos del Derecho Civil Patrimonial* (vol. III: Las relaciones jurídico-reales. El Registro de la Propiedad. La Posesión). Madrid, Editorial Civitas, S. A., 1995, pág. 509. El autor sostiene que los asientos no se «extinguen», ni desaparecen, sino que pierden vigencia, permaneciendo como dato histórico para el estudio de la partida registral. Véase además, CANO TELLO, CELESTINO, *Manual de Derecho Hipotecario*, Madrid, Editorial Civitas, S. A., 1992, y LACRUZ BERDEJO, JOSÉ y FRANCISCO DE ASÍS SANCHO REBULLIDA, *Derecho Inmobiliario Registral (Elementos de Derecho Civil, III bis)*, Barcelona, José María Bosch Editor, S. A., 1991.

resa tanto el acto en sí mismo (vg., compraventa, permuta, donación, adjudicación, etc.) sino la certeza de la existencia de efectos y su permanencia en el tiempo, es decir, las «situaciones jurídicas» resultantes (vg., titularidad registral, limitaciones dispositivas, etc.).

Tal exteriorización de situaciones jurídicas tiene como fin producir «cognoscibilidad general», es decir, la publicidad registral busca únicamente generar posibilidad de conocimiento del dato registral, antes que un efectivo conocimiento del mismo; así, la publicidad despliega sus efectos sustantivos de manera inmediata, independientemente si los terceros han conocido o no el contenido registral, de modo tal que «se garantiza y asegura el tráfico con preferencia al derecho subjetivo» (MANZANO SOLANO).

Las situaciones jurídicas publicitadas adquieren consecuentemente connotaciones cualitativamente superiores. En efecto, los asientos registrales gozan de una presunción de exactitud (7), prioridad, oponibilidad, etc. (8).

Propiamente, no existen inscripciones «declarativas», no obstante que vg., el derecho de propiedad pueda nacer extra-registralmente (9); dado que las inscripciones nunca son «neutras», sino que siempre generan cambios cualitativos —mayores o menores—, en favor de los derechos publicitados.

MANZANO SOLANO considera que debería incluirse entre los caracteres de la publicidad registral el «consentimiento» (10); dado que el principio de rogación informa a todo el sistema registral, pues sólo se harán públicos y se elevarán a un plano mayor de legitimidad aquellas situaciones que los sujetos privados establezcan a través de su presentación al registro (rogatoria), máxime si no existen inscripciones «de oficio».

En ese orden de ideas y desde el punto de vista de la publicidad registral, el registro se presenta como «proclamación oficial de situaciones jurídicas» a cargo de un órgano especializado creado y organizado por el Estado, que

(7) CABELLO DE LOS COBOS, LUIS, «El principio de legitimación», en *50 años de la reforma hipotecaria de 1944*, en *Revista Crítica de Derecho Inmobiliario del Colegio de Registradores de la Propiedad y Mercantiles de España*, Madrid, 1995, pág. 142.

(8) ALIAGA HUARIPATA, LUIS, «Nulidad de asientos en el Derecho Registral peruano: Aspectos generales», en *Revista Crítica de Derecho Inmobiliario del Colegio de Registradores de la Propiedad y Mercantiles de España*, Madrid, año LXXV, julio-agosto, 1999, núm. 653; véase además del mismo autor: «Apuntes sobre la legitimación registral», en *Legal Express*, publicación mensual de *Gaceta Jurídica*, Lima, año 1, núm. 4, abril de 2001.

(9) ARIAS-SCHREIBER, MAX, *Exégesis*, Tomo IV. Derechos Reales (CARLOS CÁRDENAS, ÁNGELA ARIAS-SCHREIBER, ELVIRA MARTÍNEZ), Lima, Gaceta Jurídica Editores, SRL, 1998, pág. 299.

(10) MANZANO SOLANO, ANTONIO, *Derecho Registral Inmobiliario (para iniciación y uso de universitarios)*, Madrid, Colegio de Registradores de la Propiedad y Mercantiles de España, vol. I, 1991, pág. 26.

brinda a los terceros la necesaria certeza requerida para la consolidación de las diferentes relaciones jurídicas. Tratándose de inmuebles, el registro permite conocer de manera «oficial» los datos del bien, la identidad del titular, las cargas y gravámenes, etc.; en el caso de las personas jurídicas permite conocer su finalidad u objeto, los órganos de representación, la identidad de sus directivos, el régimen de poderes, etc. (11).

2. REGULACIÓN Y PROBLEMÁTICA ACTUAL DE LA PUBLICIDAD REGISTRAL EN EL PERÚ

Artículo 2.012 del Código Civil:

«Se presume, sin admitirse prueba en contrario, que toda persona tiene conocimiento del contenido de las inscripciones».

2.1. PUBLICIDAD MATERIAL

La «publicidad material» es el presupuesto básico de todo sistema registral, pues el acto, una vez inscrito, es oponible inmediatamente, sin requerir necesariamente —como condición de eficacia—, su conocimiento efectivo por los terceros.

El artículo 2.012 del Código Civil de 1984 citado regula lo que en doctrina se denomina «publicidad material» en los siguientes términos: «se presume, sin admitirse prueba en contrario, que toda persona tiene conocimiento del contenido de las inscripciones».

Consideramos que la redacción del artículo 2.012 no se condice con la «cognoscibilidad general» propia de los «registros de seguridad jurídica», pues presumir *iure et de iure* el conocimiento del contenido registral resulta innecesario (se trataría más bien de una «ficción jurídica» antes que de una «presunción jurídica»), ya que la finalidad del registro —consistente en la publicidad de las situaciones jurídicas—, exige sólo su «apertura» a los terceros, pero «no impone la obligación de conocimiento, ni establece la necesidad de conocimiento efectivo de lo registrado para que la inscripción despliegue sus efectos» (PAU PEDRÓN).

En ese sentido, resulta suficiente la posibilidad de conocimiento, complementado con la efectiva puesta a disposición del contenido registral a los interesados, para que lo publicado sea oponible de manera plena, indepen-

(11) PAU PEDRÓN, ANTONIO, *Curso de Práctica Registral*, Madrid, Universidad Pontificia Comillas, 1995, pág. 18.

dientemente de si el favorecido o perjudicado conoce o no de la existencia o de su contenido (12).

En el ámbito reglamentario, el artículo I del Título Preliminar del nuevo Reglamento General de los Registros Públicos establece que: «(...) El contenido de las partidas registrales afecta a los terceros aun cuando éstos no hubieran tenido conocimiento efectivo del mismo» (13).

Debemos reconocer el buen tratamiento conceptual dado por el nuevo Reglamento General de los Registros Públicos a la publicidad material al enfatizar que «el contenido de las partidas registrales afecta a los terceros aun cuando éstos no hubieran tenido conocimiento efectivo del mismo» («cognoscibilidad general»).

Sin embargo, considerando la jerarquía normativa del Reglamento, opinamos que se requiere la modificación del artículo 2.012 del Código Civil a fin de consagrar plenamente la «cognoscibilidad general» en nuestro país, dadas sus múltiples virtudes en favor del sistema registral y la plena oponibilidad de las situaciones jurídicas publicitadas.

2.2. PUBLICIDAD FORMAL

La «publicidad formal» se refiere a los medios legales dispuestos para «conocer efectivamente» los datos registrales, los mismos que en virtud de la «publicidad material» nos resultan oponibles automáticamente, al presumirse *iure et de iure* su conocimiento.

El nuevo Reglamento General de los Registros Públicos, en el artículo II de su Título Preliminar, señala que «el Registro es público. La publicidad registral formal garantiza que toda persona acceda al conocimiento efectivo del contenido de las partidas registrales y, en general, obtenga información del archivo registral. El personal responsable del Registro no podrá mantener en reserva la información contenida en el archivo registral salvo las prohibiciones expresas establecidas en los Reglamentos del Registro».

Desarrollando lo anterior, el artículo 127 del mismo Reglamento dispone que «toda persona tiene derecho a solicitar sin expresión de causa y obtener

(12) Artículo 221 de la Ley Hipotecaria del 8-2-1946 (BOE, núm. 58, del 27 de febrero 1946):

«Los Registros serán públicos para quienes tengan interés conocido en averiguar el estado de los bienes inmuebles o derechos reales inscritos».

(13) Aprobado mediante Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos, núm. 195-2001-SUNARP/SN del 19 de julio de 2001, publicada en el diario oficial «El Peruano», el 23 del mismo mes y año. Norma que en su Tercera Disposición Final deroga el anterior Reglamento General de los Registros Públicos aprobado por Acuerdo de la Corte Suprema de fecha 16 de mayo de 1968.

del Registro, previo pago de las tasas registrales correspondientes: a) La manifestación de las partidas registrales o exhibición de los títulos que conforman el archivo registral o que se encuentran en trámite de inscripción; b) La expedición de los certificados literales de las inscripciones, anotaciones, cancelaciones y copias literales de los documentos que hayan servido para extender los mismos y que obran en el archivo registral; c) La expedición de certificados compendiosos que acrediten la existencia o vigencia de determinadas inscripciones o anotaciones, así como aquéllos que determinen la inexistencia de los mismos; d) La información y certificación del contenido de los datos de los índices y del contenido de los asientos de presentación» (14).

Debe destacarse que el acceso a la publicidad en nuestro ordenamiento es esencialmente «irrestringido», como regla general, tanto por el número de sujetos legitimados como por la amplitud de lo que puede conocerse, teniéndose como único requisito el previo pago de los derechos registrales. En efecto, toda persona tiene derecho a solicitar «sin expresión de causa» la información registral que desee, previo «pago de las tasas registrales correspondientes».

En la «Exposición de Motivos Oficial del Libro IX», a fin de sustentar la necesidad de la regulación de la «publicidad formal», se argumenta que el artículo 2.012 sólo «encierra (...) un aspecto parcial de la publicidad», al establecer este dispositivo una «ficción legal» cuya aplicación aislada, sin otorgar la «posibilidad efectiva de acceso» al Registro, «implicaría un grave problema, referido al hecho de que las personas no puedan materialmente conocer aquello que la ley presume de su conocimiento» (15).

En ese mismo sentido, ORIHUELA IBÉRICO expresa que «para que funcione adecuadamente este precepto (art. 2.012), los reglamentos especiales (...) deberán ser sumamente severos (sobre) la forma en que esta publicidad se lleve a cabo», y que los mismos «deberán prever sanciones en caso de certificados y copias fraudulentas, en las que se desnaturalice el contenido de los

(14) En materia de publicidad debe tenerse en cuenta los términos en que se otorga: Artículo 139 del Reglamento General de los Registros Públicos:

«Cuando los certificados a que se refiere este título no sean conformes o acordes, según el caso, con las partidas registrales, se estará a lo que resulte de éstas, sin perjuicio de la responsabilidad que pueda deducirse contra el Registrador y demás personas que intervinieron en su expedición».

Artículo 140 del Reglamento General de los Registros Públicos:

«Los certificados que extienden las Oficinas Registrales acreditan la existencia o inexistencia de inscripciones o anotaciones en el Registro al tiempo de su expedición (...)».

(15) «Exposición de Motivos Oficial del Libro IX del Código Civil de 1984 (Registros Públicos)». Separata especial, publicado en el diario oficial «El Peruano», julio de 1989, pág. 15.

asientos registrales o se empleen fórmulas vagas o ambiguas, así como la negligencia o culpa por su demora al expedirlas(...)» (16) (17).

3. ALCANCES DE LA PUBLICIDAD REGISTRAL

3.1. ALCANCES EN CUANTO AL CONTENIDO: ¿QUÉ ES LO QUE PUEDE CONOCERSE? (18)

¿Hasta dónde debe extenderse la publicidad y consecuentemente, la investigación de los datos registrales?; ¿la publicidad registral debe extenderse sólo al asiento registral o también al título archivado?

A diferencia de lo que ocurre en otras legislaciones donde no se «archivan» los títulos que dieron mérito a la inscripción y consecuentemente el «estudio de los títulos» sólo debe hacerse en la partida registral (asientos contenidos en el tomo, ficha o partida electrónica); en nuestro caso sí se archivan tales documentos.

Agregado a lo anterior, el artículo 2.014 del Código Civil exige de manera genérica —en discordancia con los demás artículos del Libro IX, que se refieren a «inscripciones» o «asientos registrales»—, que los vicios que afecten al derecho del transmitente no consten «en los registros públicos»; redacción imprecisa que ha sido interpretada por el poder judicial (19) y un gran sector jurídico en el sentido que «los títulos de dominio (son) un complemento o una prolongación de los asientos del registro» o en sentido inverso, los asientos son sólo un «resumen» de los títulos (Exposición de Motivos Oficial

(16) ORIHUELA IBÉRICO, JORGE, «Comentarios al Libro de Registros Públicos» (colaboradores: MANUEL REATEGUI y NELLY CALDERÓN), en *Exposición de Motivos y Comentarios del Código Civil* (compiladora: DELIA REVOREDO). T. VI, pág. 841.

(17) Artículo 138 del Reglamento General de los Registros Públicos: Reclamo por retardo o denegatoria por expedición de certificados:

«En caso que el Registrador retarde o deniegue indebidamente la expedición de los certificados o manifestación de los libros, títulos archivados, índices y demás documentos que libran en las Oficinas Registrales, los interesados podrán formular su reclamo ante el Gerente Registral. El referido funcionario, comprobado el retardo o denegatoria indebida, ordenará que se acceda a lo solicitado, sin perjuicio de adoptar las acciones correspondientes».

(18) ALIAGA HUARIPATA, LUIS, «La publicidad registral y sus alcances. ¿Hasta dónde se extiende la publicidad regulada en el artículo 2.012 del Código Civil?», en *Diálogo con la Jurisprudencia (actualidad, análisis y crítica jurisprudencial)*, Lima, «Gaceta Jurídica», año 7, núm. 36, septiembre de 2001. Véase además del mismo autor: «Apuntes sobre el principio de fe pública registral en el Perú», en *Boletín del Colegio de Registradores de España, Centro de Estudios Registrales del Colegio de Registradores de la Propiedad y Mercantiles de España*, Madrid, año XXXVII, septiembre de 2002, núm. 86.

(19) Casación núm. 2356-98-Lima, publicado en el diario oficial «El Peruano» el 12-11-99, pág. 3899. Resolución en la que se revisa el problema de los alcances de la publicidad y la protección del tercero registral.

del Libro IX); en consecuencia, en nuestro medio el «estudio de títulos» no sólo comprende el asiento registral que contiene la situación jurídica actual vigente, sino que se extiende a todos los «títulos archivados» (dentro del período máximo de prescripción de las acciones correspondientes).

Sin desconocer que nuestro sistema de transmisiones patrimoniales es «causalista» (no «abstracto») y a los efectos de la protección de los terceros registrales debería limitarse el «estudio de títulos» (búsqueda de posibles «inexactitudes registrales») al asiento registral que contiene la situación jurídica registral (titularidad, cargas o gravámenes, etc.).

Ello en atención a diferentes consideraciones: primero, por la rigurosa calificación registral existente en nuestro sistema, que se encuentra a cargo de un profesional del derecho (Registrador Público), y segundo, porque el asiento registral es más que un simple «resumen» del título, al determinar la nueva «situación jurídica registral» derivada.

Esta opción, a favor de limitar la publicidad registral y la subsecuente oponibilidad al asiento registral, permitiría ahorrar tiempo y dinero en la tarea del «estudio de títulos» (tarea muchas veces compleja que requiere de especialistas), es decir, supondría la reducción de los «costos de transacción».

Sin embargo y rectificando una opinión anterior, reconocemos que la regulación de la publicidad —en especial la que se deriva del art. 2.014 del Código Civil—, permite interpretar que la publicidad registral se extiende a los títulos archivados, con los problemas que ello supone al tráfico jurídico (interpretación que no compartimos); ello pese a las innovaciones reglamentarias dadas recientemente, que buscan revalorizar el asiento registral.

3.2. ALCANCES DE LA PUBLICIDAD EN CUANTO A LOS SUJETOS LEGITIMADOS: ¿QUIÉNES PUEDEN CONOCER?

La Constitución Política Peruana de 1993, en concordancia con los documentos internacionales suscritos y ratificados por el Perú como la «Declaración Universal de los Derechos Humanos» y el «Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos» —entre otros—, ha consagrado como derecho fundamental de toda persona, en su inciso 5) del artículo 2, el derecho a «(...) solicitar sin expresión de causa la información que requiera y a recibirla de cualquier entidad pública, en el plazo legal, con el costo que suponga el pedido. Se exceptúan las informaciones que afectan a la intimidad personal y las que expresamente se excluyan por ley o por razones de seguridad nacional (...)».

En ese contexto normativo, el acceso a la publicidad es en principio irrestricto, por lo que todos estamos habilitados constitucionalmente para conocer el contenido del registro, teniendo como único requisito el previo pago de los correspondientes derechos registrales.

Sin embargo, cuando el acceso a la publicidad registral pueda afectar derechos fundamentales de las personas, como ocurre con el derecho a la intimidad (20) —o exista norma prohibitiva expresa—, entonces el Reglamento General de los Registros Públicos, en concordancia con la referida Constitución Política de 1993 (21) y el Código Civil (22), ha establecido en su artículo 128 ciertas limitaciones al acceso, según veremos seguidamente.

Así, el artículo 128 del Reglamento General de los Registros Públicos dispone que el responsable del registro no puede mantener en reserva la información contenida en el archivo registral, salvo cuando existan «prohibiciones expresamente establecidas en otras disposiciones» y cuando «la información solicitada afecte el derecho a la intimidad», siendo que ésta sólo podrá otorgarse a quienes acrediten «legítimo interés», conforme a las disposiciones que establezca la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos.

Precisión que nos parece importante al consagrar reglamentariamente en sede registral la protección de los derechos fundamentales de los titulares registrales y de todos aquellos cuyos datos aparezcan contenidos en el registro.

A nivel doctrinal existe cierta discusión sobre la naturaleza de los datos de las personas que acceden al registro, es decir, si por haber accedido a una base de datos «pública» se «transforman» en tales o mantienen siempre su naturaleza de «privadas», sujetas consecuentemente a ciertas restricciones en cuanto a su acceso.

Desde un plano mayor y refiriéndonos a la información en general, debe destacarse que en estos últimos años se han aprobado numerosas normas que buscan revertir el *status quo* existente en el manejo de la información estatal, donde imperaba el criterio de la «reserva» o «secreto» —con las consecuencias negativas que conocemos en el manejo de lo público—, por un sistema de «transparencia» en el manejo de la información, salvo las limitaciones expresamente establecidas en la Constitución y las Leyes.

Doctor LUIS ALBERTO ALIAGA HUARIPATA
Miembro de la «Comisión Consultiva de
Derecho Civil (Registral)» del Colegio de Abogados de Lima

(20) MORALES GODO, JUAN, *El derecho a la vida privada y el conflicto con la libertad de información*, Lima, Grijley, 1995, pág. 242.

(21) Artículo 2 de la Constitución Política del Perú de 1993:

«Toda persona tiene derecho: (...)» 7. Al honor y a la buena reputación, a la intimidad personal y familiar, así como a la voz y a la imagen propias (...).

(22) Artículo 14 del Código Civil:

«La intimidad de la vida personal y familiar no puede ser puesta de manifiesto sin el asentimiento de la persona o, si ésta ha muerto, sin el de su cónyuge, descendientes, ascendientes o hermanos, excluyentemente y en este orden».