AMPARO DIRECTO 7/2022

**QUEJOSO: \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*.**

**QUEJOSO ADHERENTE: \*\*\*\*\*\*\*\*\*\***.

**PONENTE: MINISTRO JORGE MARIO PARDO REBOLLEDO**

COTEJÓ

**SECRETARIO: JORGE ARRIAGA CHAN TEMBLADOR**

**ÍNDICE TEMÁTICO**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Apartado** | **Criterio y decisión** | **Págs** |
| **I.** | **COMPETENCIA** | La Primera Sala es competente para conocer del presente asunto. | 9 |
| **II.** | **OPORTUNIDAD Y LEGITIMACIÓN** | La demanda es oportuna.  La demanda fue presentada por parte legitimada. | 9 |
| **III.** | **EXISTENCIA DEL ACTO RECLAMADO** | El acto reclamado lo constituye la resolución de veintinueve de diciembre de dos mil veinte dictada en el toca de apelación \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, del índice del Primer Tribunal Unitario en Materias Civil, Administrativa y Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones del Primer Circuito, respecto la cual, quedó acreditada por la autoridad responsable, toda vez que en su informe justificado señaló que es cierto el acto reclamado. | 10 |
| **IV.** | **CAUSAS DE SOBRESEIMIENTO** | Esta Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, no advierte la actualización de algún motivo para sobreseer en el juicio, por lo que no existe obstáculo para examinar los conceptos de violación formulados en la demanda de amparo. | 10 |
| **V.** | **CUESTIONES NECESARIAS PARA RESOLVER** | Se sintetizan las cuestiones relevantes del juicio de origen, sentencia reclamada y conceptos de violación hechos valer. | 10 |
| **VI.** | **FIJACIÓN DE LA LITIS** | Determinar si en el caso fue correcto que se absolviera a las demandadas por la violación al derecho a la propia imagen en su vertiente de imitador o “look alike”; y como consecuencia la condena de manera solidaria por utilizar su imagen sin autorización, en términos del artículo 216 bis, de la Ley Federal del Derecho de Autor. | 40 |
| **VII.** | **ESTUDIO DE FONDO**. | **Se aborda conforme al orden siguiente**:   * El concepto de imagen y su objeto de protección. * Doctrina que en torno al derecho a la propia imagen ha consolidado este Alto Tribunal. * Interpretación del artículo 87 de la Ley Federal del Derecho de Autor, en torno al derecho a la propia imagen. * Breve referencia al derecho comparado. * Análisis del caso concreto. * Amparo adhesivo. | 43 |
| **VIII.** | **EFECTOS.** | Ante lo fundado de los conceptos de violación hechos valer por la parte quejosa principal, lo procedente es concederle la protección constitucional y negar el amparo a la adherente, de conformidad con los efectos siguientes:   1. El tribunal unitario responsable deje insubsistente la sentencia reclamada de veintinueve de diciembre de dos mil veinte, dictada en el recurso de apelación 1/2020; y,   II. En su lugar emita una nueva en la que deje intocados los aspectos que no fueron materia del presente amparo directo y, tomando en consideración los razonamientos esgrimidos por esta Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación al resolver los amparos directos 5/2022 y 6/2022, en lo relativo a la interpretación del artículo 216 Bis de la Ley Federal del Derecho de Autor, en torno a la condena a los codemandados por vulneración al derecho moral de autor por la alteración de la obra original denominada “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\* ”; también se pronuncie en torno a la acción ejercida por \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* relativa a la transgresión a su derecho a la propia imagen, con base en los lineamientos emitidos en la presente ejecutoria. | 90 |
| **IX.** | DECISIÓN. | **PRIMERO**. La Justicia de la Unión ampara y protege a \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, en contra del acto que reclamó que hizo consistir en la sentencia dictada el veintinueve de diciembre de dos mil veinte, por el Primer Tribunal Unitario en Materias Civil, Administrativa y Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones del Primer Circuito, al resolver el recurso de apelación \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*.  **SEGUNDO**. La Justicia de la Unión no ampara ni protege a \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*en el amparo adhesivo. | 91 |

AMPARO DIRECTO 7/2022

**QUEJOSO: \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*.**

**QUEJOSO ADHERENTE: \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*.**

VISTO BUENO

SR. MINISTRO

# PONENTE: MINISTRO JORGE MARIO PARDO REBOLLEDO

COTEJÓ

# SECRETARIO: JORGE ARRIAGA CHAN TEMBLADOR

Ciudad de México. La Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, en sesión correspondiente al ocho de febrero de dos mil veintitrés, emite la siguiente:

# S E N T E N C I A

Mediante la cual se resuelve el amparo directo 7/2022, promovido por \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* por conducto de su representante legal \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, en contra de la sentencia de veintinueve de diciembre de dos mil veinte, dictada en el toca de apelación \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, por el Primer Tribunal Unitario en Materias Civil, Administrativa y Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones del Primer Circuito.

El problema jurídico a resolver en el presente juicio constitucional por esta Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, consiste en analizar los conceptos de violación expresados por el peticionario del amparo, para dilucidar si fue correcta o no la determinación del Primer Tribunal Unitario en Materias Civil, Administrativa y Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones del Primer Circuito, que resolvió el recurso de apelación \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* en lo atinente a la violación al derecho de autor de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, por parte de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, al usar su imagen dentro de los anuncios publicitarios de la campaña promocional “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, durante un período del año dos mil catorce, y alterar la obra musical denominada “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” de la autoría del actor; y la consecuente condena de ambas empresas de forma solidaria en términos del artículo 216 bis de la Ley Federal del Derecho de Autor.

# ANTECEDENTES Y TRÁMITE DEL JUICIO DE AMPARO

1. De acuerdo con las constancias que obran en autos del juicio ordinario civil \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, del índice del Juzgado Décimo de Distrito en Materia Civil en la Ciudad de México, así como del toca de apelación \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, del Primer Tribunal Unitario en Materias Civil, Administrativa y Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones del Primer Circuito, se desprenden los antecedentes siguientes:

# Juicio ordinario civil. Por escrito presentado el veintiocho de enero de dos mil dieciséis, en la Oficina de Correspondencia Común de los Juzgados de Distrito en Materia Civil en la Ciudad de México, \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, en su carácter de representante legal de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* (en adelante “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”), demandó en la vía ordinaria civil a \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* (en lo subsecuente “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”), a quien reclamó las siguientes prestaciones:

# A. La declaración judicial de que la demandada violó el derecho a la propia imagen de su representado, por usar en forma no autorizada su imagen personal en diversos anuncios publicitarios relativos a la campaña promocional “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” de dos mil catorce.

# B. La reparación del daño por el uso no autorizado de la imagen de su representado, a razón de una cantidad equivalente al cuarenta por ciento (40%) del total de las ventas que, entre el treinta y uno de octubre y el treinta y uno de diciembre de dos mil catorce, se hubieran realizado en México de los automóviles identificados como: “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, todos modelos dos mil catorce. Cantidad que deberá cuantificarse en ejecución de sentencia con base al precio de lista de dichos autos para su venta al público, en términos del artículo 216 Bis de la Ley Federal del Derecho de Autor.

# C. La declaración judicial de que la demandada violó el derecho moral de integridad (derecho de autor) de su representado, por usar en diversos anuncios publicitarios relativos a la campaña promocional “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” de dos mil catorce, versiones alteradas de la obra musical “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, de la autoría del actor.

# D. La reparación del daño moral autoral por haber alterado la obra musical “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, a razón de una cantidad equivalente al cuarenta por ciento (40%) del total de las ventas que, entre el treinta y uno de octubre y el treinta y uno de diciembre de dos mil catorce, se hubieran realizado en México respecto de los mismos modelos de automóviles reseñados en el inciso B).

# E. Los gastos y costas que se ocasionen por el presente litigio.

# Correspondió conocer del asunto al Juzgado Décimo de Distrito en Materia Civil en la Ciudad de México, quien radicó el expediente bajo el número \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, admitiéndolo a trámite; sin embargo, una vez agotadas la secuela procesal, dictó sentencia el dieciséis de diciembre de dos mil diecinueve, en el que determinó lo siguiente:

# *“PRIMERO. Ha sido procedente la vía ordinaria civil, en la que el actor* \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* *no probó los elementos de su acción, en tanto que la demandada* \*\*\*\*\*\*\*\*\*\**, demostró su excepción de falta de legitimación pasiva, y la litisconsorte Distribuidores* \*\*\*\*\*\*\*\*\*\**, acreditó la respectiva de prescripción.*

# *SEGUNDO. Se absuelve a* \*\*\*\*\*\*\*\*\*\**, de todas y cada una de las prestaciones reclamadas, en términos del considerando tercero de esta sentencia.*

# *TERCERO. Se absuelve a* \*\*\*\*\*\*\*\*\*\**, de todas y cada una de las prestaciones reclamadas, en términos del considerando cuarto de esta sentencia.*

# *CUARTO. No procede el pago de costas en esta instancia.”*

1. **Toca de apelación civil.** En contra de la sentencia definitiva referida en el párrafo anterior, el actor \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* interpuso recurso de apelación. Dicho medio de impugnación fue admitido en ambos efectos y remitido al tribunal de alzada para la sustanciación del recurso**.**
2. Por razón de turno del asunto correspondió conocer al Primer Tribunal Unitario en Materias Civil, Administrativa y Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones del Primer Circuito, el que ordenó formar y registrar el toca civil número \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*. Una vez integrados los autos el seis de febrero de dos mil veinte se celebró la audiencia de alegatos y finalmente el cinco de marzo de dos mil veinte, dictó sentencia en el sentido siguiente:

***“PRIMERO.*** *Es* ***infundado*** *el recurso de apelación a que este toca se refiere.*

***SEGUNDO.*** *Se* ***confirma*** *la sentencia definitiva impugnada.*

***TERCERO.*** *Por los motivos y fundamentos mencionados en el último considerando, no ha lugar a condenar en costas en segunda instancia al apelante.”*

# Juicio de amparo directo \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*. En contra de la resolución anterior, \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, promovió juicio de amparo del que conoció el Segundo Tribunal Colegiado en Materia Civil del Primer Circuito, quien lo admitió a trámite, al igual que los amparos adhesivos presentados por \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, y \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* (en adelante “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”).

# Agotada la secuela procesal, el trece de noviembre de dos mil veinte, el órgano colegiado determinó, por un lado, conceder la protección constitucional al quejoso en contra de la autoridad y acto reclamado y por otro, negarlo a los quejosos adherentes. Fundamentalmente, la concesión del amparo se otorgó para el efecto de que la autoridad responsable dejara insubsistente la sentencia reclamada y, en su lugar, emitiera otra en la que, por una parte, analizara la excepción de falta de legitimación pasiva que hizo valer \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* y atendiera la litis planteada; y por otra, respecto de la excepción de prescripción de la acción opuesta por \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* considerara que el plazo para prescribir la acción en contra de dicha litisconsorte fue interrumpido por la demanda de origen.

# Sentencia de apelación en cumplimiento. En cumplimiento a la ejecutoria de amparo pronunciada en el juicio de amparo directo \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, el veintinueve de diciembre de dos mil veinte, el Primer Tribunal Unitario en Materias Civil, Administrativa y Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones del Primer Circuito, dictó sentencia en el toca de apelación \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, cuyos puntos resolutivos fueron los siguientes:

***“PRIMERO.*** *En estricto cumplimiento a la ejecutoria pronunciada en sesión celebrada el trece de noviembre de dos mil veinte por el Segundo Tribunal Colegiado en Materia Civil del Primer Circuito en el juicio de amparo directo número* \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* *se deja insubsistente la sentencia pronunciada el cinco de marzo de dos mil veinte por este Tribunal Unitario en el toca civil en que se actúa.*

***SEGUNDO.*** *Es* ***fundado*** *el recurso de apelación a que este toca se refiere.*

***TERCERO.*** *Se* ***revoca*** *la sentencia definitiva impugnada para quedar en términos del considerando sexto de la presente resolución.*

***CUARTO.*** *Por las razones precisadas en el último considerando de esta resolución, no ha lugar a decretar condena al pago de las costas en segunda instancia contra la parte actora recurrente.”.*

# Amparo Directo \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*. Por escrito presentado el doce de marzo de dos mil veintiuno, ante la Oficialía de Partes Común de los Tribunales Unitarios en Materias Civil, Administrativa y Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones del Primer Circuito, \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*; presentó demanda de amparo directo en contra de la autoridad y por el acto siguientes:

# Autoridad Responsable: Primer Tribunal Unitario en Materias Civil, Administrativa y Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones del Primer Circuito.

# Acto reclamado: La sentencia dictada el veintinueve de diciembre de dos mil veinte, en el toca de apelación \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, en cumplimiento de la dictada en el juicio de amparo directo \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, el trece de noviembre de dos mil veinte.

1. **Derechos fundamentales violados**. La parte quejosa señaló como derechos fundamentales violados en su perjuicio, los establecidos en los artículos 1° y 6° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Asimismo, señaló como tercero interesado a \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*y a \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*; y finalmente, expresó los conceptos de violación que estimó pertinentes.
2. **Trámite ante el Tribunal Colegiado de Circuito**. Del asunto correspondió conocer al Segundo Tribunal Colegiado en Materia Civil del Primer Circuito, el cual mediante auto de nueve de abril de dos mil veintiuno, tuvo por recibida la demanda de amparo; no obstante, determinó no pronunciarse en torno a la admisión hasta que se resolviera lo conducente al recurso de revisión interpuesto por \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, en contra de la sentencia dictada por ese mismo órgano colegiado en el juicio amparo \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*.

# Al respecto, dicho recurso fue remitido a esta Suprema Corte de Justicia de la Nación para su substanciación, el cual fue radicado como amparo directo en revisión \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* y por acuerdo de cuatro de marzo de dos mil veintiuno, se desechó por improcedente.

# No obstante, mediante proveído dictado por el Tribunal Colegiado referido, el uno de octubre de dos mil veintiuno, en atención a la solicitud de ejercicio de la facultad de atracción por parte de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, quejoso en el juicio de amparo \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* del índice de ese órgano colegiado antes referido, se determinó no pronunciarse sobre la admisión de la presente demanda de amparo en ese momento.

# Posteriormente, mediante proveído de cinco de noviembre de dos mil veintiuno, el órgano colegiado tuvo por presentado en tiempo y forma la demanda de amparo y fue admitida a trámite. En ese mismo acuerdo, tuvo como tercero interesado \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* y \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*.

# Asimismo, por acuerdo de veintiséis de noviembre de dos mil veintiuno el órgano colegiado tuvo a \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* haciendo valer amparo adhesivo respecto de la demanda de amparo promovida por \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, sin que se pronunciara sobre la admisión hasta en tanto se resolviera lo relacionado con la facultad de atracción referida más adelante.

# Cabe destacar que el referido asunto se encuentra relacionado con los diversos juicios de amparo directo \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* y \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* del índice del tribunal colegiado del conocimiento[[1]](#footnote-2).

# Facultad de Atracción. \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* por conducto de su representante legal \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* presentó escrito ante la Oficina de Certificación, Judicial y Correspondencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, solicitando poner a consideración de los Ministros integrantes de la Primera Sala del Alto Tribunal el ejercicio de la facultad de atracción sobre los juicios de amparo directo \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* y \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, del índice del Segundo Tribunal Colegiado en Materia Civil del Primer Circuito.

# Por acuerdo de veintiocho de junio de dos mil veintiuno, la entonces Presidenta de esta Primera Sala determinó que, toda vez que el solicitante carecía de legitimación para solicitar el ejercicio de la facultad de atracción, se sometía a la consideración de las señoras Ministras y de los señores Ministros integrantes de la Sala, a fin de que determinaran si alguna de ellas o alguno de ellos consideraba hacer suya la referida solicitud. En sesión privada de primero de diciembre de dos mil veintiuno, el Ministro Juan Luis González Alcántara Carrancá decidió de oficio hacer suyo el escrito de solicitud de ejercicio de la facultad de atracción para conocer de los juicios de amparo directo de referencia.

# Por acuerdo de diecinueve de enero de dos mil veintidós, la entonces Presidenta de la Primera Sala, admitió a trámite la solicitud de ejercicio de la facultad de atracción \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* y, turnó el asunto a la ponencia del Ministro Juan Luis González Alcántara Carrancá a fin de elaborar el proyecto de resolución correspondiente, quien se avocó al conocimiento del asunto.

# Mediante sentencia dictada por esta Primera Sala, el veintitrés de febrero de dos mil veintidós, se resolvió ejercer la facultad de atracción para conocer de los juicios de amparo directo \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* y \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* del índice del Segundo Tribunal Colegiado en Materia Civil del Primer Circuito. Lo anterior, pues estimó que se cumplían con los requisitos materiales de importancia y trascendencia para que esta Suprema Corte de Justicia conozca del asunto.

# En el caso, se advirtieron las notas de interés siguientes: A) la oportunidad de interpretar el artículo 21, fracción III, de la Ley Federal del Derecho de Autor, a la luz del parámetro de control de regularidad constitucional y desentrañar el significado de dos vocablos en específico: “modificación” y “reputación” y por otro lado, determinar si para que el titular de una obra pueda oponerse a una modificación no autorizada sobre la misma es necesario probar dentro de juicio un “nexo causal” entre dicha “modificación” y el demérito causado sobre ésta, o el perjuicio a la reputación del autor. B) determinar si el “derecho de integridad” es de naturaleza estrictamente moral o también puede considerarse como de naturaleza patrimonial; C) determinar la diferencia sustancial entre “uso” no autorizado de una obra y la “modificación” de la misma; D) interpretar los supuestos en los que procede el pago de una cantidad económica como consecuencia de la violación a los derechos morales de un autor; E) realizar un ejercicio interpretativo sobre el artículo 216 Bis de la Ley Federal del Derecho de Autor, para determinar el factor que se debe tomar en cuenta para la cuantificación de la indemnización prevista en ese artículo; y F) pronunciarse acerca de si la empresa publicitaria puede considerarse como responsable de un daño material y/o moral, a pesar de no haber obtenido directamente un beneficio económico y; G) emitir un criterio sobre el derecho humano a la propia imagen, en la vertiente de las “imitaciones” (o “*look-alike’s*”) de una persona famosa.

# Trámite del juicio de amparo ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación. En atención a la resolución anterior, por acuerdo de veinticinco de marzo de dos mil veintidós, el entonces Presidente de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, ordenó formar y registrar el expediente relativo al juicio de amparo directo 7/2022. En ese mismo auto, se determinó que este Alto Tribunal debía avocarse al conocimiento de la demanda de amparo principal y adhesiva; disponiendo turnar el expediente para su estudio al Ministro Jorge Mario Pardo Rebolledo y su radicación en la Primera Sala a la que se encuentra adscrito.

# En cumplimiento al proveído que antecede, la entonces Presidenta de la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, por acuerdo de tres de mayo de dos mil veintidós, ordenó el avocamiento del asunto y dispuso el envío de los autos a la Ponencia del Ministro Jorge Mario Pardo Rebolledo, para formular el proyecto de resolución.

* 1. **COMPETENCIA**

1. Esta Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación es competente para resolver el presente asunto, en atención a que se ejerció la facultad de tracción, de conformidad con lo dispuesto por los artículos 107, fracción V, último párrafo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; artículo 40 de la Ley de Amparo y 21, fracción III, inciso b) de la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación, en concordancia con lo dispuesto en los Puntos Primero, párrafo segundo, y Tercero, del Acuerdo General 1/2023 del Pleno de este Máximo Tribunal, de veintiséis de enero de dos mil veintitrés, publicado en el órgano oficial de difusión el tres de febrero de dos mil veintitrés. Asimismo, este órgano resulta competente ya que el presente asunto es una controversia de naturaleza civil, materia de su especialidad, sin que se estime necesaria la intervención del Tribunal Pleno.
   1. **OPORTUNIDAD Y LEGITIMACIÓN**
2. Es innecesario examinar la oportunidad de la presentación de la demanda, así como la legitimación de la quejosa, dado que estos presupuestos ya fueron analizados por el tribunal colegiado del conocimiento, según se hizo constar en los proveídos de nueve de abril y cinco de noviembre, ambos de dos mil veintiuno, teniéndolos en consecuencia por satisfechos.
   1. **EXISTENCIA DEL ACTO RECLAMADO**
3. Esta Primera Sala advierte que el acto reclamado lo constituye la resolución de veintinueve de diciembre de dos mil veinte dictada en el toca civil \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*,r del índice del Primer Tribunal Unitario en Materias Civil, Administrativa y Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones del Primer Circuito, respecto la cual, quedó acreditada por la autoridad responsable, toda vez que en su informe justificado señaló que es cierto el acto reclamado.[[2]](#footnote-3)
4. **CAUSAS DE SOBRESEIMIENTO**
5. Toda vez que las partes no hicieron valer causas de improcedencia, ni el Tribunal Colegiado advirtió alguna, esta Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, tampoco advierte la actualización de algún motivo diverso para sobreseer en el juicio que deba examinarse oficiosamente en términos del artículo 62 de la Ley de la Materia; en consecuencia, considera que no existe obstáculo para examinar los conceptos de violación formulados en la demanda de amparo.
6. **CUESTIONES NECESARIAS PARA RESOLVER**
7. **Juicio ordinario civil**: \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* demandó de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, en la vía ordinaria civil las siguientes prestaciones:

A.- La declaración judicial de que la demandada violó el derecho a la propia imagen del actor, por usar en forma no autorizada su imagen personal en diversos anuncios publicitarios relativos a la campaña promocional "\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*" de dos mil catorce.

B.- La reparación del daño por el uso no autorizado de la imagen del actor, a razón de una cantidad equivalente al cuarenta por ciento del total de las ventas que entre el treinta y uno de octubre y el treinta y uno de diciembre de dos mil catorce, se hubieran realizado en México de los automóviles identificados como: "\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*", todos modelo dos mil catorce. Lo anterior por ser esas las fechas en las que estuvo vigente la promoción "\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*" y por ser esos los automóviles \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* que entraron en la promoción.

C.- La declaración judicial de que la demandada violó el derecho moral de integridad (derecho de autor) del actor, por usar en diversos anuncios publicitarios relativos a la campaña promocional "\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*" de dos mil catorce, versiones alteradas de la obra musical "\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*", de la autoría del actor.

D.- La reparación del daño moral autoral por haber alterado la obra musical "\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*", a razón de una cantidad equivalente al cuarenta por ciento del total de las ventas en la fecha antes señalada y de los modelos antes mencionados, por ser esas las fechas en las que estuvo vigente la promoción "\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*" y por ser esos los automóviles \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* que entraron en la promoción.

Sostuvo que dichas cantidades debían cuantificarse en ejecución de sentencia con base al precio de lista de dichos autos para su venta al público, en términos del artículo 216 Bis de la Ley Federal del Derecho de Autor.

E.- Pago de gastos y costas.

1. Al respecto, \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* fundó su acción esencialmente en los siguientes hechos:

* Expresó que es cantautor por lo que interpreta y ejecuta obras musicales. Asimismo, señaló que tiene registrado su nombre artístico ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
* Adujo que la demandada es una sociedad mercantil del sector automotor, con fines de lucro, que se dedica a la venta de vehículos \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* en México, lo cual lo hace a través de una red de distribuidores o agencias en toda la República.
* Que dicha empresa, al menos desde el año dos mil doce, realiza la campaña promocional “ \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, con el fin de incrementar la venta de coches \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*. Alega que, como parte de la estrategia de comunicación y publicidad para la campaña “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” del año dos mil catorce, utilizó la imagen del actor y la canción autoría de éste, llamada “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, para promover la venta de automóviles, ya que produjo, a través de una agencia publicitaria, los comerciales audiovisuales y spots intitulados “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” y “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, los cuales fueron difundidos y se siguen difundiendo en la plataforma de videos de internet “YouTube” a través del canal oficial de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, lo cual significa que los spots fueron puestos a disposición del público y comunicados por internet, además de ser difundidos a través de redes sociales.
* Señaló que en esos comerciales audiovisuales aparece una persona caracterizada del actor y se utiliza la canción “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” pero con la letra modificada. Indicó que en algunos de esos spots también aparece un títere de peluche caracterizado del actor; quien nunca autorizó ni a la demandada ni a ninguna otra persona, que utilizara la imagen, apariencia o rasgos distintivos en los spots integrantes de la campaña “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” dos mil catorce, por lo que la demandada violó el derecho a la propia imagen tutelado por el artículo 87 de la Ley Federal del Derecho de Autor, por indebida utilización y evocación a la personalidad de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* al haber utilizado los rasgos físicos que lo identifican, para caracterizar a otro cantante que aparece en los spots publicitarios (*look alike*); y el derecho moral del autor al modificar la letra de la obra musical “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”; máxime que el mensaje de los spots publicitarios son totalmente contrarios a la ideología del actor.

1. **Contestación de demanda:** \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* negó que la parte actora tuviera derecho a las prestaciones que reclamó, expresando respecto de los hechos fundatorios de la demanda, lo siguiente:

* Expresó que no realizó la campaña promocional denominada “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, puesto que su nombre no es mencionado en los comerciales de esa campaña promocional. Expresó que las leyendas que aparecen en los comerciales hacen referencia a \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* y a los \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, pero no a la demandada.
* Adujo que no utilizó la imagen del actor ni su apariencia en la campaña promocional, además de que no promovió la venta de ningún modelo de automóvil a partir de esa supuesta utilización. Y si bien en los videos que se le atribuyen al títere o marioneta denominado \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, ni siquiera se menciona a esos terceros ni a los modelos o automóviles que relaciona la parte actora con la campaña publicitaria.
* Alegó que si bien durante la campaña promocional denominada "\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*" se otorgan descuentos o facilidades de financiamiento al consumidor final de los automóviles marca \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, supuesto que no se concede, esos descuentos o facilidades no son otorgadas por la demandada, sino por quien vende directamente los vehículos. No puede imputarse responsabilidad a \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* por esos supuestos anuncios visibles solamente en redes sociales, cuyo origen y difusión son inciertos.
* Indicó que es falso que \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* haya utilizado en momento alguno la imagen de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, o su apariencia derivada de la forma de vestir o su peinado; además de que tampoco usó la canción denominada "\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*" o que haya usado una obra derivada de la misma, ni para la campaña promocional denominada "\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*", ni para promover la venta de ningún modelo de automóvil.
* Manifestó que la imagen propia es la reproducción identificable de los "rasgos físicos" de una persona plasmados en un soporte material, según se desprende del artículo 16 de la Ley de Responsabilidad Civil para la Protección del Derecho a la Vida Privada el Honor y la Propia Imagen en el Distrito Federal. Por tanto, la parte actora parece confundir el derecho de la personalidad conocido como "propia imagen", con algo totalmente diverso como lo es la apariencia particular de una persona derivada de su estilo de cabello y vestimenta, la cual no es generadora ni objeto de ningún derecho de exclusiva, mucho menos para una persona pública como lo \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*.
* Sin embargo, el hecho de que los artistas en ocasiones impongan modas no significa que haga ilícito parecerse, cantar o vestirse como aquellos; puesto que el libre desarrollo de la personalidad y la libertad de expresión impiden la existencia de algún derecho de exclusiva sobre los estilos físicos y de interpretaciones musicales.
* De manera que es a la actora a quien corresponde demostrar que la demandada tiene relación con la campaña promocional denominada “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, y que las adaptaciones derivadas de esa campaña son derivadas de la canción “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”; sobre todo si consideramos que la secuencia armónica o cifrado que dice la actora son de una canción de su autoría, han sido utilizados por otros artistas en el pasado como por ejemplo: la canción “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”.
* Nuevamente señala que \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* no tuvo la iniciativa, no patrocinó, ni fue responsable de la realización de los comerciales o anuncios publicitarios de la campaña promocional denominada "\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*". Mucho menos respecto de aquellas obras audiovisuales que la parte actora denomina como el "\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*" y el "\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*"; además de que tampoco es titular de los canales de videos desplegados en la Plataforma “YouTube” bajo los nombres “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” y “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, aunado a que nunca ha tenido ninguna relación con el señor \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* quien es el intérprete en los comerciales publicitarios.
* Sostuvo que, en todo caso, la demanda debe ser dirigida en contra del señor \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* quien se dedica a imitar a \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, y no en contra de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* con quien nunca ha tenido relación dicha persona.
* Indicó que, aun suponiendo sin conceder que la enjuiciada fuera responsable por la campaña promocional “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, lo cierto es que las canciones que aparecen en los spots publicitarios no contienen la música de la obra de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* denominada “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, lo que puede apreciarse a partir de la melodía, armonía y ritmo, aunado a que la letra es diametralmente distinta.
* Además, precisó que \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* no es el titular de los derechos patrimoniales de la obra musical “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”; por lo tanto, carece de acción o derecho para reclamar el pago de cantidad alguna o ejercitar acción relacionada con el uso de la obra, ni en su versión original o alteradas.
* El actor es solo titular del derecho moral de autor sobre la obra "\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*", derecho que no lo faculta a cobrar dinero por la utilización de la obra ni a prohibir la reproducción o uso a terceros.
* Asimismo, indicó que \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* no es el único cantautor con derecho a vestir chalecos, gafas oscuras, collares de bolas o cualquier tipo de indumentaria similar, ni a llevar cabello largo o utilizar guitarra acústica; ya que ese “look” es muy común, especialmente entre trovadores.

1. En su escrito de contestación, \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* opuso como **excepciones** las siguientes:
2. La de falta de legitimación pasiva de la demandada, consistente en que la demandada no produjo ni encargo comercial alguno relacionado con la campaña promocional denominada “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, o alguno de los spots denominados “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” o “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”.
3. La falta de legitimación activa del demandante, que hizo consistir en que \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* no aparece en los anuncios publicitarios de la campaña promocional “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, por ende, si no aparece dicho artista en los comerciales objeto de la reclamación, no existe legitimación activa para reclamar el uso de un derecho a la propia imagen que no le corresponde, como sería la imagen de la persona que sí aparece en esos anuncios.
4. La de inaplicabilidad del artículo 216 Bis de la Ley Federal del Derecho de Autor, en relación con el supuesto uso de la imagen de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, consistente en que “la imagen” como derecho de la personalidad, no es un derecho autoral, ni es objeto de protección de la Ley Federal del Derecho de Autor.
5. La de falta de legitimación activa del actor en relación con el supuesto derecho exclusivo al uso de cierta apariencia o estilo derivado de la vestimenta y apariencia, que hizo consistir en que el demandante no es el único intérprete de trova con derecho a llevar cabello largo, lentes obscuros, collar de bolas negras, chaleco y guitarra acústica, por lo que no existe un pretendido derecho sobre la apariencia.
6. La de falta de titularidad o exclusividad por parte del actor en la caracterización de trovador, en los mismos términos que la excepción anterior, es decir, que el enjuiciante no es el único artista que ha utilizado el look genérico de los intérpretes de trova.
7. La de dilución del derecho a la propia imagen de las personas públicas, consistente en que \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* es una persona pública notoriamente conocida, por lo que su derecho a la propia imagen se encuentra diluido en comparación de una persona privada; sobre todo si se considera que el propio actor reconoce que no es él quien aparece en los anuncios publicitarios, sino un tercero que utilizó peinado y vestimenta similares.
8. La de derecho a la libre expresión y a la sátira de personas públicas derivada de lo dispuesto por el artículo 21 de la Ley de Responsabilidad Civil para la Protección del Derecho a la Vida Privada, el Honor y la Propia Imagen en el Distrito Federal, conforme al cual el derecho a la propia imagen no puede impedir la caricaturización o la sátira de artistas.
9. La de falta de legitimación pasiva de la enjuiciada derivada de la conducta que constituye el hecho ilícito reclamado como generador del supuesto daño moral, que hizo consistir en que la parte actora reconoció ser titular del derecho moral de autor, circunstancia que es diferente a ser titular del derecho patrimonial de autor; por lo que si una persona moral ajena al procedimiento detenta el derecho patrimonial de autor sobre la obra, es claro que no le corresponde a \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* oponerse a la modificación de la obra. Asimismo, señaló que la modificación de la obra es exclusiva de las personas físicas por lo que \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* no puede ser sujeto activo de la conducta ilícita generadora del daño moral.
10. La de falta de legitimación activa del actor con el uso de la obra “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, consistente -en sintonía con la excepción indicada en el inciso anterior- en que \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* no es titular de los derechos patrimoniales.
11. La de falta de venta al público de las canciones originales de las que el actor sea titular, en términos de lo dispuesto por el artículo 216 bis de la Ley Federal del Derecho de Autor, consistente en que ese precepto tiene por objeto combatir la piratería, siendo que en el presente caso no se está en el supuesto de venta por reproducción de la canción que pudiera generar la violación a derechos autorales, por lo que suponiendo que se diera la transgresión a ese derecho, el cuarenta por ciento (40%) del precio de venta al público debería fijarse a partir de las reproducciones de la canción y no respecto de los automóviles vendidos durante la campaña publicitaria del “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”.
12. La de falta de los elementos de la acción de daños ejercida por el actor, que hizo consistir en que no se configuró: 1) el daño en perjuicio de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, 2) una conducta ilícita de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*; y, 3) un nexo causal entre uno y otro.
13. La de falta de relación causal entre el uso de la canción y la imagen del trovador con la venta de los automóviles, consistente en que no se acredita que las ventas de los vehículos se haya visto influenciada por la canción o el look artístico del intérprete.
14. La de *sine actione agis* o falta de acción.
15. La de incompetencia por declinatoria del juzgador, consistente en que el derecho de la personalidad no es un derecho autoral, ni su objeto se encuentra protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor.
16. La de improcedencia de la vía federal, en similares términos que la excepción indicada en el inciso que antecede.
17. En desahogo a la vista dada al actor con las excepciones y defensas de la enjuiciada, la parte actora afirmó que la demandada es quien está detrás de la campaña publicitaria, la cual encargó a la empresa denominada “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”.
18. En virtud de lo anterior, la citada demandada ofreció como prueba de su parte el informe que rindiera dicha agencia de publicidad referida, la cual manifestó que sí se encargó de desarrollar la campaña publicitaria de dos mil catorce, cuyo nombre correcto es “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” y que fue contratada por \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* que es la que engloba a todos los distribuidores o agencias \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*; exhibiendo para ello el contrato de la prestación por el cual el cliente encomendó al prestador la prestación de servicios conceptuales de mercadotecnia y publicidad para diseñar, desarrollar y llevar a cabo la campaña denominada preliminarmente “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”.
19. **Litisconsorcio pasivo necesario**: En atención a lo anterior, el actor solicitó se llamara a juicio a \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, por el posible involucramiento y responsabilidad subsidiaria y/o solidaria; aduciendo que, aparentemente la asociación civil citada pagó \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, para crear la campaña publicitaria y beneficiar a \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*.
20. Aunque inicialmente fue desestimada la petición, por resolución interlocutoria de treinta y uno de octubre de dos mil dieciocho, se ordenó llamar a juicio a la citada asociación civil en calidad de litisconsorte pasivo necesario. Una vez que \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* compareció al juicio, esencialmente sostuvo su defensa en que no se actualiza el litisconsorcio pasivo necesario, porque entre \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* y \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, no existe comunidad de actos, conductas o intereses, además de que no guardan comunidad corporativa ni mercantil, máxime que en la demanda inicial no se había atribuido ningún hecho a \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*.
21. Asimismo,sostuvo que la acción estaba prescrita y que no tenía legitimación pasiva en la causa porque no se le imputaron conductas ni responsabilidad alguna; que no se realizó alguna conducta ilícita, pues el propio actor confesó que no es él quien aparece en las obras audiovisuales, además de que no existe identidad en la melodía, armonía y ritmo entre las obras musicales que se escuchan en los audiovisuales y la obra “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”; que la asociación civil litisconsorte no vende automóviles ni canciones o discos en soporte material, ya que es una asociación civil sin fines comerciales.
22. En su escrito de contestación de demanda, \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* opuso como excepciones, las siguientes:
23. Falta de legitimación pasiva derivada del principio dispositivo, que hizo consistir en que la voluntad de la actora era que se condenara a la diversa sociedad \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*; sin embargo, nunca señaló a \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* como parte demandada ni se le reclamó prestación alguna. Por tanto, el juez debe resolver únicamente conforme lo alegado, de manera que el alcance y objeto del juicio se fija con el escrito inicial de demanda y el de contestación de la parte señalada como demandada.
24. Extinción de la acción por prescripción negativa, que hizo consistir en que de conformidad con los artículos 1158 y 1161 del Código Civil Federal, la acción de responsabilidad civil proveniente de actos ilícitos prescribe en un plazo de dos años contados a partir de la fecha que tuvieron verificativo los hechos; de manera que si los hechos narrados por la actora se suscitaron a finales del año dos mil catorce y la demanda se notificó a \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* a principios de dos mil diecinueve, es claro que se extinguió la acción a partir del transcurso del tiempo.
25. Inexistencia de daños materiales, de daño moral y de perjuicios inmediatos y directos en el patrimonio de la parte actora, consistente en que la parte actora fue omisa en señalar cuál fue el daño causado por los supuestos actos ilícitos, esto es, no precisó cuáles hubieran sido las ganancias ilícitas que hubiera podido obtener la demanda, frente a los derechos sustantivos que estimó violentados la parte actora; aunado a que tampoco demostró una relación causal entre los actos ilícitos y los perjuicios reales ocasionados para que procediera la indemnización pretendida.
26. Inexistencia del daño y del producto original, que hizo consistir en que es falso que \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* hubiera incurrido en responsabilidad civil en perjuicio de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, pues no se demostró el perjuicio sufrido por el demandante o el nexo causal entre las conductas atribuidas a la codemandada. Aunado a que es falso que el “producto original” establecido en el artículo 216 Bis de la Ley Federal del Derecho de Autor, lo constituyan los automóviles listados por la parte actora, puesto que en todo caso deben ser los discos y fotografías de dicho intérprete, sin que se acreditara que alguno de esos materiales haya sido usado o vendido por \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*.
27. Ausencia de bienes o productos originales para efectos de la cuantificación conforme al artículo 216 Bis de la Ley Federal del Derecho de Autor, relativa a que ninguno de los vehículos a que hizo referencia la enjuiciante en su escrito de demanda constituye el “producto original” que implica violación a los derechos de autor.
28. Ausencia o inexistencia de los actos ilícitos de los que deriva la supuesta responsabilidad civil que atribuyó, a su vez, a dos circunstancias: 1) que en los hechos de la demanda no se acredita ninguna conducta ilegal por parte de la codemandada, puesto que no se desprende el uso de la imagen del artista \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* ya que en ningún momento aparece en la campaña publicitaria. De manera que si bien se utilizó a otra persona, el productor de las obras quien fijó las imágenes asociadas, está protegido por el derecho humano de libertad de expresión; y, 2) que no existió la modificación de su obra porque la música y la letra que la conforman son muy diferentes a la original; sin embargo, en el supuesto no concedido de que existiera alguna modificación de la obra musical denominada “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, no podría ser atribuida a \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*.
29. Ejercicio del derecho propio de libertad de expresión y ausencia de dolo o malicia efectiva, consistente en que la actora omitió ofrecer los medios probatorios mediante los cuales acreditara las conductas ilícitas atribuidas a la demandada, así como la intención o domo como elemento de la responsabilidad civil que se le pretende atribuir. En ese sentido, suponiendo sin conceder que \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* hubiese tenido la intención de vender más coches a partir de la publicidad aludida, ese interés solamente sería comercial, sin la intención de dañar a \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, por lo que no existe la posibilidad de malicia efectiva, siendo que los anunciantes de bienes y servicios tienen constitucionalmente reconocida la libertad de emitir mensajes o discurso comercial sin censura previa al amparo de la libertad de expresión.
30. La de *Mutati Libeli* consistente en que \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* no podrá durante la secuela procesal subsanar o perfeccionar anomalías o deficiencias de los hechos narrados en su demanda con el ofrecimiento y desahogo de pruebas.
31. Las excepciones innominadas derivadas del escrito de contestación y la de *sine actione agis*.
32. **Sentencia de primera instancia.** Seguido el juicio por sus trámites legales, el dieciséis de diciembre de dos mil diecinueve, el Juez Décimo de Distrito en Materia Civil en la Ciudad de México, dictó sentencia en la que absolvió tanto a \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* como a \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* de las prestaciones que se les reclamaron. Ello, en virtud de que tuvo por acreditada la excepción de falta de legitimación pasiva en la causa opuesta por la primera de las mencionadas, dado que no se demostró que dicha enjuiciada sea la persona que debe responder por las obligaciones reclamadas, pues no se aportó prueba de que sea esta quien explotó los derechos referidos por el actor, en tanto que la empresa que creó la campaña publicitaria fue \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*. Por su parte, \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* acreditó la excepción de prescripción de la acción, en virtud de que conforme al artículo 1161, fracción V, del Código Civil Federal, la responsabilidad civil proveniente de actos ilícitos que no constituyan delitos prescribe en dos años contados desde el día en que se verificaron los actos, de manera que si la acción en contra de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* se inició cuando se le emplazó al juicio ocho de mayo de dos mil diecinueve, a esa fecha habían transcurrido cuatro años, cuatro meses y siete días, de cuando se verificaron los actos, por lo que había transcurrido en exceso el plazo para la actualización de la prescripción.
33. **Recurso de Apelación**. En contra de la resolución anterior, el actor \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* interpuso recurso de apelación, del cual correspondió conocer al Primer Tribunal Unitario en Materias Civil, Administrativa y Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones del Primer Circuito, quien mediante sentencia de cinco de marzo de dos mil veinte, declaró infundado dicho medio de impugnación y confirmó el fallo recurrido de conformidad con lo siguiente:

* **En relación con** \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, determinó que no se demostró que haya sido la responsable directa de contratar la campaña \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* de dos mil catorce, con la empresa de publicidad \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, ni que la citada campaña sea propiedad de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*. Aunque se acreditó que \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, se dedica a la venta de automotores de la marca \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* y también se evidenció durante el juicio la existencia de la campaña publicitaria denominada \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* por lo menos desde dos mil nueve, cuyo objeto es promocionar la compraventa de autos marca \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, no se demostró que dicha demandada haya ordenado la producción, a través de una agencia publicitaria, de los spots o comerciales audiovisuales materia de la reclamación, ya que dichos los servicios de campaña publicitaria fueron contratados por \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*.
* **En relación con** \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, indicó que la campaña publicitaria materia de impugnación se realizó del treinta y uno de octubre al treinta y uno de diciembre de dos mil catorce, por lo que la prescripción empezó a correr desde el día en que se realizaron los actos tildados de ilícitos. De tal suerte que la prescripción con relación a \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, no se interrumpió por la demanda en contra de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, el veintiocho de enero de dos mil dieciséis, porque en ese momento no se ejerció acción en contra de Distribuidores \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, por lo que se debía considerar como base para computar la prescripción, la fecha en que el actor solicitó al juez natural llamar a juicio a \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, es decir, el veintinueve de agosto de dos mil dieciocho. Por tanto, en esa data, la acción ya estaba prescrita, pues habían transcurrido más de los dos años que prevé el artículo 1161, fracción V, del Código Civil Federal.
* Aunado a ello, estimó que la falta de información del actor sobre las incidencias de la contratación de la publicidad solo a él le es imputable, pues bien pudo investigar previamente los hechos que sustentaran eficazmente sus pretensiones. Finalmente, absolvió a la parte actora del pago de gastos y costas judiciales.

1. **Juicio de amparo directo** \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*: Por no estar conforme con la sentencia de segunda instancia, la parte actora \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* promovió juicio de amparo directo, mientras que las empresas demandadas, principal como litisconsorte, presentaron demanda adhesiva.
2. \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* hizo valer en la demanda principal violaciones procesales, en torno a la de falta de desahogo de pruebas; así como violaciones de fondo, consistentes en: A) La incorrecta apreciación de la litis en cuanto a la legitimación pasiva y B) La prescripción de la acción. Dichos argumentos fueron abordados por el Tribunal Colegiado en comento declarándolos **fundados**, para luego conceder la protección constitucional por las razones siguientes:

**A) En cuanto a la incorrecta apreciación de la litis en torno a la legitimación pasiva.**

* El colegiado señaló que, en su demanda de amparo, el quejoso adujo que la sentencia reclamada examinó en forma incongruente los agravios primero y segundo, lo cual dio lugar a que dejara sin respuesta sus planteamientos y a que la autoridad responsable resolviera en forma errada la litis.
* Señaló, que la litis no versó sobre quién produjo los spots publicitarios, sino sobre quién utilizó la imagen y música del actor. De manera que, la errónea apreciación de la litis dio lugar a que la autoridad responsable confirmara la decisión del juez natural en el sentido de que \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, carece de legitimación pasiva porque no se demostró que esa empresa hubiera producido los spots publicitarios.
* Al respecto, el tribunal colegiado coincidió en que se tergiversó la litis y la carga de la prueba, pues el quejoso no demandó la responsabilidad civil por haber producido los spots publicitarios, sino por haber usado,\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, la imagen del actor y su obra musical en la campaña \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* de dos mil catorce, sin su autorización, esto es, por haber difundido los spots con el propósito de obtener un beneficio económico para sí misma por la venta de coches; que en suma se demandó el uso no autorizado de la imagen y obra del actor para beneficiarse económicamente mediante la venta de coches de la marca \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, en donde la esencia de la reclamación consistió en haber difundido al público la imagen y obra del actor en forma no autorizada, más el objeto de la demanda no fue reclamar el mero acto instrumental e intermedio de producir los spots.
* Indicó que por ello es errado determinar que la reclamación versaba sobre quién produjo u ordenó la producción de los spots y sobre esa base haya resuelto la falta de legitimación pasiva de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, pues lo lesivo para el actor no es la mera producción de los spots, sino su difusión, esto es, el uso de los mismos, que implica la utilización de la imagen delactor en el comercio sin su permiso y sin pagarle, con el propósito de que \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* pudiera vender más coches.
* Por tanto, expresó que el reclamo consistió en que la citada empresa utilizó y lucró con la imagen del actor, es decir, que la responsabilidad se actualizó por la puesta a disposición del público la imagen del artista y su música, no por la mera grabación o producción de los videos.
* Expuso que fue incorrecto que no se reconociera legitimación pasiva a \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, pues los daños que se causaron al quejoso en su derecho a la propia imagen y a sus derechos de autor derivan de la utilización de su imagen y música en la campaña publicitaria, es decir, el daño proviene de la publicación o difusión de los spots, no de su mera grabación o producción.
* Consecuentemente, el órgano de amparo estimó que la autoridad responsable apreció en forma incorrecta la litis que fue planteada en el juicio de origen y ello dio lugar a que resolviera sobre la base de una premisa errónea la excepción de falta de legitimación pasiva de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*.
* En efecto, el Tribunal Colegiado señaló que la razón que dio la autoridad responsable para considerar que \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* carece de legitimación pasiva en la causa, consistió en que no se demostró que dicha sociedad haya sido la responsable directa de **contratar la campaña** \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* de dos mil catorce con la empresa \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, ni que la citada campaña sea propiedadde la demandada \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, pues no se demostró que esta haya **ordenado la producción**, a través de una agencia publicitaria, de los spots publicitarios o comerciales audiovisuales materia de la reclamación, ya que los servicios de la agencia publicitaria para hacer la campaña \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* para dos mil catorce, fueron contratados por \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*.
* Esto es, la autoridad responsable partió de la premisa de que la legitimación proviene de quien contrató la campaña; esto es, de quien ordenó la producción y publicidad; sin embargo, ese no fue el planteamiento en la litis de origen, de manera que la responsable estaba obligada a examinar la cuestión de legitimación en la causa atendiendo a la litis planteada, a fin de establecer la causa y razón de demandar determinadas prestaciones a una persona determinada.
* Indicó que, en la especie, \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* demandó de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, la declaración judicial de que esta violó el derecho a la propia imagen y el derecho moral de integridad (derecho de autor) del actor, **por haber usado** en forma no autorizada su imagen personal en diversos anuncios publicitarios relativos a la campaña promocional "\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*" de dos mil catorce, así como en diversos anuncios publicitarios relativos a la citada campaña promocional versiones alteradas de la obra musical "\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*", de la autoría del actor.
* Acorde a ese planteamiento de la litis, la legitimación en la causa de la parte **demandada no estaba determinada por el hecho de que ella hubiese producido o contratado la producción de los spots o videos publicitarios, sino porque los hubiese usado en la campaña** **publicitaria** para promocionar la venta de autos. De ahí que la circunstancia de que en el curso del procedimiento se haya conocido el hecho de que quien encargó o contrató la producción de los spots publicitarios fue \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, **no determine una carencia de legitimación de la demandada** \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, porque como se indicó, la demanda en su contra se enderezó por el hecho de haber utilizado en forma no autorizada la imagen y obra del actor, lo cual no solo comprende a quien hubiese contratado directamente la publicidad, sino a quien la usó para promocionar los productos que comprende la campaña publicitaria, en este caso, para promocionar la venta de autos.
* En ese sentido, la legitimación pasiva en la causa debía ser analizada desde el aspecto de si la demandada \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, forma partede la campaña “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” para vender autos y si por ello usó los anuncios publicitarios.
* Atento a lo anterior, el Tribunal Colegiado sostuvo que **incluso debía examinar la relación existente entre** \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* **y** \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* **para determinar si se puede considerar que el uso de la imagen y obra del actor le son inherentes a ambas**, o si tienen una independencia tal que la campaña “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” y, en consecuencia, la difusión de la publicidad mencionada no puede entenderse concerniente o usada por las dos.
* Sobre todo, porque el actor señaló que la demandada \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* vende automóviles a través de sus distribuidores autorizados, por lo que en todo caso, **de existir una desvinculación total o independencia en materia de publicidad entre ambas, ello correspondía alegarlo, justificarlo y demostrarlo a la propia demandada, por ser inherente a la carencia de legitimación que alegó**, máxime que entre el objeto social de la asociación, se encuentra el de **promover, invertir, constituir, organizar, explotar, asociarse y tomar participación en el capital** y **patrimonio de todo género de sociedades** mercantiles, civiles, asociaciones o empresas industriales, comerciales, servicios o de cualquier otra índole, tanto nacionales como extranjeras, por lo que para la población en general, incluidos posibles compradores, **la publicidad se aprecia como emitida por la marca** \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, con independencia de cuál de las empresas relacionadas con la marca sea la que organiza lo relativo a las campañas publicitarias.
* Desde esa perspectiva, si el planteamiento de la demanda tuvo como base la utilización de la imagen y alteración de la obra del actor, la resolución de la excepción de falta de legitimación pasiva de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* **debió tener como base de análisis esa utilización y no la mera contratación de la campaña publicitaria, por lo que, si no se hizo de esa forma en la sentencia reclamada, es claro que se resolvió de forma incongruente la excepción de mérito.**

**B) Prescripción de la acción.** En relación con los argumentos relativos a combatir la determinación de declarar probada la excepción de prescripción de la acción ejercida por \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, el Tribunal Colegiado los estimó **fundados**. Señaló que el quejoso principal indicó que la sentencia era incorrecta al dilucidar lo relativo a la prescripción de la acción ejercida en contra de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, impuso al actor la carga de acceder a pruebas y hechos que no tenía por qué conocer, en virtud de lo siguiente:

- Estimó que era incorrecta la determinación de la responsable en el sentido de que la falta de información del actor sobre las incidencias de la contratación de publicidad y sobre el involucramiento de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, era solamente imputable al actor, ya que pudo investigar previamente los hechos que sustentaran eficazmente sus pretensiones. De ahí que, si no lo hizo, debe soportar las consecuencias de su inacción e indebida preparación del juicio, máxime que sabía que la empresa que desarrolló la campaña de publicidad de dos mil catorce, era \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*.

- Ello, en virtud de que esa interpretación impone al quejoso el deber de acreditar una prueba imposible, ya que se trata de un contrato entre personas diversas al quejoso y por tanto es confidencial.

* Sostuvo que, la circunstancia de que el quejoso hubiera podido acceder al contrato relativo a la campaña “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” de dos mil quince, no era indicativo de que hubiera podido conocer el de dos mil catorce (en el que intervino \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*), ya que este último es un documento confidencial, conforme a su cláusula décima tercera, por lo que es de acceso restringido y el quejoso no podía acceder a él al no haber sido parte de esa relación contractual. En cambio, el contrato que aportó el actor en copia simple concerniente a la campaña del año dos mil quince, carece de cláusula de confidencialidad y, además, pudo acceder a él porque su abogado lo es también de las cantantes que fueron contratadas en ese contrato para la campaña publicitaria de dos mil quince.
* Indicó que la autoridad responsable impuso al quejoso la obligación de conocer un contrato confidencial, lo cual no era posible y que la investigación que hizo el actor para iniciar su demanda arrojó preliminarmente el involucramiento de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, no de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, con independencia de que también haya intervenido.
* Sostuvo que la apreciación del a quo, en cuanto a que la acción ya estaba prescrita, pues habían transcurrido más de los dos años que prevé el artículo 1161, fracción V, del Código Civil Federal, es incorrecta y por ende, fundado el argumento de que la consideración impone indebidamente al actor la obligación de haber realizado investigación para conocer que Distribuidores \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, celebró el contrato para realizar la campaña publicitaria y que al no haber enderezado su demanda en contra de tal asociación dentro del plazo de dos años contados desde que sucedieron los hechos, la acción en su contra se encontraba prescrita.
* Lo anterior, pues de las constancias del juicio no obra prueba de que hubiese estado en total condición de conocer que \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, fue quien contrató la campaña publicitaria, pues la copia simple del contrato que se exhibió de dos mil quince con determinadas artistas (diversas al quejoso principal) no demostraron que éste haya podido acceder al del dos mil catorce ni que estuviere enterado que este se celebró por \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*. Además, que tal como afirmó el quejoso dicho contrato contiene una cláusula de confidencialidad por lo cual resultó incorrecto considerar que el quejoso estuvo en posibilidad de acceder al conocimiento de ese contrato.
* **En virtud de lo anterior estimó que, cuando la acción se instaure en contra de quien se cree es el obligado** -como sucedió en el caso- **pero después la misma acción se endereza en contra de un litisconsorte pasivo necesario del que no se tenía noticia, el plazo para computar la prescripción,** si bien de conformidad con el Código Civil transcurre a partir del día en que se verificaron los actos, **el plazo queda interrumpido con relación al reclamo para el litisconsorte, por el ejercicio de la acción contra el primeramente demandado** aunque con posterioridad se mande llamar al litisconsorte, ya que se trata de la misma acción ejercida en contra de ambos y su falta de llamamiento inicial no obedeció a la mera voluntad del accionante, sino al desconocimiento por parte del actor, de su intervención en los hechos litigiosos.
* De manera que, en el caso, la prescripción se interrumpió con la presentación de la demanda a pesar de que con posterioridad se mandara llamar al juicio al litisconsorte pasivo necesario.
* **Efectos de la concesión del amparo:** Por lo anterior, el tribunal colegiado del conocimiento de amparo concedió a la parte quejosa el amparo solicitado para los siguientes efectos:

1. Que la autoridad responsable dejara insubsistente la sentencia reclamada;
2. En su lugar emitiera otra en la que tomara en consideración lo expuesto en aquella ejecutoria y, con base en ello, procediera de la siguiente forma: I) Analizara la excepción de falta de legitimación pasiva en la causa opuesta por \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* y atienda a la litis efectivamente planteada, sin tomar en consideración el hecho de que dicha empresa contrató o produjo los spots y/o videos publicitarios; II) respecto a la excepción de prescripción de la acción opuesta por la litisconsorte \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, considere que el plazo para prescribir la acción en contra de dicha litisconsorte, fue interrumpido por la demanda instaurada en contra de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, en virtud de que el actor no tenía conocimiento y no podía exigírsele que supiera que la campaña de publicidad fue contratada por la citada asociación civil.
3. Hecho lo anterior resolviera lo que legalmente procediera.

* Atendiendo a la concesión del amparo principal, el órgano de amparo estimó que resultaba innecesario realizar un análisis del resto de los conceptos de violación y, por lo que hace a los argumentos de las quejosas adhesivas, consideró que sus argumentos eran **infundados** en parte e **inoperantes** en lo demás, por lo que **negó** el amparo a \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* y \*\*\*\*\*\*\*\*\*\***.**
* **Sentencia en cumplimiento:** En estricto cumplimiento a la ejecutoria de amparo, el Primer Tribunal Unitario en Materias Civil, Administrativa y Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones del Primer Circuito, declaró fundado el recuro de apelación y revocó el mismo, en consecuencia, modificó la primera sentencia dictada en el toca de apelación número \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, y resolvió lo siguiente:
* Declaró incorrecta la determinación del Juez de Distrito en relación con el planteamiento atinente a que la demandada \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* no estaba legitimada por el hecho de que no fue ella quien produjera o contrató la producción de los spots o videos publicitarios, sino que la acción se ejercitó sobre la premisa de que dichos comerciales los haya usado en la campaña publicitaria para promocionar la venta de autos de esa marca.
* De ahí que la afirmación de que la sociedad mercantil demandada usó los spots publicitarios para promocionar los productos que comprende la campaña publicitaria para vender autos, se traduce en la legitimación pasiva en la causa analizada desde el aspecto de que la accionante afirma que \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, forma parte de la campaña \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* para vender autos y por eso uso los anuncios publicitarios.
* Por otro lado, en cuanto a la excepción de prescripción opuesta por \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, de acuerdo con el criterio del Tribunal Colegiado, determinó que si el actor presentó la demanda el veintiocho de enero de dos mil dieciséis contra \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, el término de prescripción contra la diversa demandada \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, se interrumpió y, por ende, la acción contra ésta no está prescrita.
* Posteriormente, en el sexto considerando, el tribunal unitario analizó las **dos acciones** ejercidas por \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, la primera relativa a la declaración judicial de que la demandada **violó el derecho a su imagen** por usar en forma no autorizada su imagen personal a través de un imitador () en diversos anuncios publicitarios relativos a la campaña promocional “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” de dos mil catorce, así como la declaración judicial de que las demandadas **violaron el derecho moral de integridad**, por usar en diversos anuncios publicitarios de la campaña referida versiones alteradas de la obra musical “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, de la autoría del actor.
* Señaló que la causa de pedir del accionante consistió en que la sociedad mercantil demandada pagara las contraprestaciones reclamadas dado que es una empresa del sector automotriz que se dedica a la venta de vehículos de la marca \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* y particularmente durante el dos mil catorce vendió los automóviles referidos, de acuerdo con la campaña promocional denominada “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, realizada a través de una agencia publicitaria, utilizando sin consentimiento la imagen de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* y la obra musical “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, canción que se afirmó fue modificada en cuanto a la letra, pues se escucha la misma melodía, armonía y ritmo.
* El tribunal unitario indicó que la parte actora reclamó dos cuestiones fundamentales: a) que su imagen fue utilizada para promover la venta de los automotores dado que \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* es una figura pública notoriamente conocida, por lo que se utilizó una persona con similares rasgos físicos (incluso el peinado que utiliza con cabello largo), quien utilizó vestimenta parecida (uso frecuentemente de chalecos, gafas oscuras y un collar de bolas, normalmente negras), de ahí que los spots publicitarios o comerciales audiovisuales fueron interpretados por una persona caracterizada de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*; y, b) que se modificó la canción “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” de su autoría, siendo que la letra que se agregó es contraria a la ideología del artista, es decir, mientras que el intérprete es conocido por hablar de la espiritualidad y la superación personal, la letra modificada utilizada en el “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” y “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” habla de que los problemas de la vida se solucionan comprando coches \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, lo que constituye un claro mensaje de consumismo.
* Luego de delimitar correctamente la litis, el Tribunal Unitario abordó en primer lugar el estudio de la pretensión a la violación al **derecho de imagen de la parte actora**.
* Al respecto, refirió que de acuerdo con el Título IV, denominado de la Protección al Derecho de Autor, Capítulo II, relativo a las Obras Fotográficas, Plásticas y Gráficas, el artículo 85 de la Ley Federal del Derecho de Autor, establece que, salvo pacto en contrario, se considerará que el autor que haya enajenado su obra pictórica, escultórica y de artes plásticas en general, no ha concedido al adquirente el derecho de reproducirla, pero sí el de exhibirla y el de plasmarla en catálogos. En todo caso el autor podrá oponerse al ejercicio de estos derechos cuando la exhibición se realice en condiciones que perjudiquen su honor o reputación profesional.
* En lo concerniente a la obra fotográfica, señaló que de conformidad con el artículo 85 de la Ley Federal del Derecho de Autor, **es la relativa a la tomada por el fotógrafo, pero no respecto de quien fue retratado, en caso de tratarse de alguna persona**. Esa circunstancia, a parecer del Tribunal, se confirmó por el numeral 86 del ordenamiento legal invocado, al mencionar que los fotógrafos profesionales sólo pueden exhibir las fotografías realizadas bajo su encargo como muestra de su trabajo, previa autorización. En cuanto a la autorización para exhibir fotografías existe una excepción a la regla, consistente en que no será necesaria anuencia alguna, cuanto sean exhibidas para fines culturales, educativos o de publicaciones sin fines de lucro. Posteriormente, sostuvo que el derecho protegido en el artículo 87 de la Ley Federal del Derecho de Autor es el retrato, o bien, la fotografía.
* Así, el tribunal de alzada determinó que de la interpretación sistemática de la Ley Federal del Derecho de Autor arribó a la conclusión de que **el derecho protegido en el artículo 87 de la Ley Federal del Derecho de Autor a que aludió el actor de origen, es el retrato, o bien, la fotografía de una persona cuando es usado o publicado sin su consentimiento expreso.**
* Señaló que de la interpretación armónica y sistemática, inclusive, la interpretación conforme del artículo 87 de la Ley Federal del Derecho de Autor, este carece del alcance que pretendió el accionante les sea otorgado a dicho precepto legal, dado que es claro que el derecho que protege es el uso no autorizado del retrato o fotografía de una persona, hipótesis que al no actualizarse en el caso particular tuvo como consecuencia que la excepción de **falta de acción y derecho opuesta por la demandada y litisconsorte pasivo necesario resultara fundada**, dado que la interpretación de un precepto no tiene el alcance de legislar circunstancias no definidas por el propio legislador; por tanto, no es un derecho que esté protegido en el artículo 87 de la Ley Federal del Derecho de Autor, esto dado que el citado precepto legal protege el retrato de una persona considerada obra artística, **más no la imagen de la persona que no es catalogada como obra artística**.
* Indicó que, en relación con la alegada violación al derecho de imagen, la parte actora ofreció la prueba documental pública consistente en el dictamen contenido en el oficio del director de Reservas de Derechos del Instituto Nacional del Derecho de Autor, en el que para efectos informativos se determinó lo siguiente:

1. \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* es considerado por ese Instituto como notoriamente conocido, en virtud de que hace referencia al cantautor y músico \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*;
2. su música varía desde baladas a pop latino, rock, pop rock, música cubana, por lo cual es considerado uno de los artistas más exitosos de Iberoamérica;
3. entre sus éxitos se encuentran “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” y “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”
4. actualmente, se puede encontrar su discografía en diversas tiendas, como por ejemplo, “iTunes” y “Mixup”;
5. se compiló al artista, que, en caso de solicitar la reserva de derechos al uso exclusivo de la denominación, debería acreditar la titularidad del derecho notoriamente conocido.

* Así, estimó que si bien dicho certificado lo obtuvo con posterioridad, por lo que está demostrado el reconocimiento de notoriedad de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, así como la inscripción de la marca relativa, lo cierto es que en el escrito inicial demanda el propio actor reconoció que no es su imagen la que se utilizó en la campaña publicitaria \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* dos mil catorce, si no la artista de nombre \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, quien se dedica a hacerse pasar por \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, lo que además se corroboró con diversa fe de hechos que presentó el actor de origen, en torno a los videos de publicidad.
* Bajo esa perspectiva, **concluyó que la acción relativa a la violación al derecho de imagen no se encuentra demostrada, pues no es un derecho que esté protegido en el artículo 87 de la Ley Federal del Derecho de Autor,** aunado a que la parte actora expresamente reconoció que no es su imagen la que aparece en los anuncios publicitarios de la campaña denominada \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* dos mil catorce; por lo que absolvió a las enjuiciadas de las prestaciones reclamadas.
* Previamente a examinar los elementos de la **acción de pago de daños y perjuicios por violación a derechos de autor de carácter moral** emprendió el análisis de las excepciones que hicieron valer las demandadas entre las que destaca la denominada ausencia o inexistencia de daños materiales, de daño moral y ausencia de perjuicios, actuales, inmediatos y directos en el patrimonio de la actora.
* Posteriormente, indicó que el precepto jurídico invocado por la parte actora como fundamento del derecho sustantivo violado era el 21, fracción III, de la Ley Federal del Derecho de Autor. De la interpretación de dicho numeral sostuvo que se evidenciaba que los titulares de los derechos morales podrán en todo tiempo exigir respeto a la obra, oponiéndose a cualquier deformación, mutilación u otra modificación de ella, así como a toda acción o atentado a la misma que cause demérito de ella o perjuicio a la reputación de su autor.
* En relación con lo anterior, señaló que la parte actora no estaba obligada a narrar en el ocurso litigioso cuál era la pérdida o menoscabo sufrido en el patrimonio por el incumplimiento aducido, ni cuál era la privación de la ganancia lícita que debió haberse obtenido con el cumplimiento de la obligación; aunado a que tampoco estaba constreñida a manifestar los hechos relativos a la relación causa efecto entre el hecho ilícito y el daño y perjuicio causados por la alegada alteración de la obra musical, dado que el legislador federal constitucionalmente está facultado para cuantificar el monto correspondiente.
* Hecho lo anterior, indicó los elementos de la acción por violación al derecho moral de autor porque la demandada y litisconsorte pasivo en la campaña publicitaria denominada \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* dos mil catorce, usaron una versión alterada de la obra musical “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, a saber:

1. **Acreditar la titularidad del derecho de autor de la obra musical “**\*\*\*\*\*\*\*\*\*\***”; y,**
2. **Evidenciar violación al derecho moral establecido en la fracción III del artículo 21 de la Ley Federal del Derecho de Autor por modificar o alterar la obra musical “**\*\*\*\*\*\*\*\*\*\***”.**

* En lo concerniente al **primer elemento** de la acción el actor ofreció y fue admitida la prueba documental relativa a la copia certificada por notario público del certificado de registro de la composición musical con letra denominada “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, que quedó inscrita con el número de registro \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, expedido el veintiocho de octubre de mil novecientos noventa y dos por el Jefe de Departamento de Registro de la Dirección General del Derecho de Autor. Dicha documental tuvo valor probatorio pleno al tratarse de una documental pública no objetada por falsa, de donde concluyó que la parte actora acreditó ser titular de los derechos de autor de la obra musical “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”.
* Tocante a este punto, señaló que la demandada y litisconsorte pasivo necesario opusieron la excepción de falta de legitimación activa, en el sentido de que el accionante no tenía la titularidad del derecho patrimonial de la obra musical; empero, el derecho sustantivo que estimó transgredido el demandante fue el derecho moral precisado y no el derecho patrimonial de la obra musical aludida; de ahí que la **excepción en examen resultara infundada**.
* En lo atinente al **segundo elemento** de la acción**,** el Tribunal Unitario se apoyó en la prueba pericial en materia de teoría musical ofrecida por la parte actora, donde se ilustraba la modificación de la obra musical “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”.
* Destacó que el dictamen rendido por el perito de la demandada \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, carecía de valor probatorio, pues no existió evidencia de que el perito nombrado por ésta, hubiera recibido los anexos 17 y 18 (diecisiete y dieciocho) para la elaboración del dictamen correspondiente. Por tanto, en atención a que el dictamen del perito nombrado por \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, fue emitido sin contar con el soporte material conducente, concluyó que carecía de valor probatorio, pues precisamente con base en la partitura de la canción inscrita y los videos *“*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**”, “*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**”, “*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**”, “*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**” y “*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**”,* es con lo que debió elaborarse el dictamen pericial y contestar los cuestionarios de la parte actora y la propia demandada.
* Por otro lado, del dictamen del perito nombrado por la parte actora desprendió que:

1. El contorno melódico de la obra musical “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” “tenía **el mismo contorno melódico que las canciones escuchadas en los videos denominados** *“*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**”, “*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**”, “*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**”, “*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**”, “*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**” y “*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**”*; de manera que coincidieron los elementos identitarios. Por lo que si bien las canciones comparadas no eran idénticas, lo cierto era que seguían compartiendo la misma melodía, de modo que son versiones de la canción registrada legalmente.
2. Indicó que el perito nombrado por la parte actora explicó de manera clara la coincidencia de la melodía de la canción del actor y las canciones denominadas *“*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**”,* “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, y las “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, concluyendo que si bien no existía coincidencia en el cien por ciento en las notas musicales la canción “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” en comparación con las canciones antes denominadas, **esas diferencias no alteraban el contorno melódico o melodía de la canción, es decir, su esencia**, dado que existen variaciones rítmicas que obedecen a la acentuación del texto.
3. El perito precisó que la canción “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” en relación con la canción “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” no tenían el mismo ritmo armónico, pero que la percepción del tiempo era igual, ya que las notas y el texto iban más rápido. Al respecto, el experto señaló que **la diferencia estribaba en una transformación.**
4. El perito de la parte actora no soslayó las diferencias entre la canción “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” y las canciones que se sostuvo fueron modificadas, dado que precisamente esa fue la parte esencial de la violación al derecho moral del actor, en el sentido de que la parte demandada y litisconsorte pasivo usaron canciones en la publicidad denominada \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* dos mil catorce, que son versiones alteradas de la obra musical de la autoría del demandante.
5. En ese sentido el experto en mención opinó, con base en los elementos explicados que la melodía de las canciones que aparecen en los videos señalados son de la autoría de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*.
6. Se destacó que los peritos coincidieron en que la letra de **las canciones que se escucharon en los videos, son contrarias a la ideología de** \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, pues mientras la canción “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” habla de la espiritualidad y superación personal, aquellas letras refieren que la felicidad se obtiene mediante el consumismo.

* En torno al dictamen emitido por el perito nombrado por el litisconsorte pasivo, estimó que resultaba dogmático, en virtud de que no respondió los cuestionarios de la parte actora y de la demandada \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, pues no obstante que las conclusiones fueron directas no estuvieron respaldadas con una explicación objetiva del tema. En ese sentido, el perito nombrado por la asociación civil demandada concluyó que no existió plagio entre la obra denominada “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” y la canción escuchada en los videos, sin embargo, el objeto de la prueba pericial no fue determinar la existencia de un plagio como copia idéntica, pues la violación al derecho moral del accionante estriba en que fue modificada de su versión original tomando como base la melodía o contorno melódico.
* En consecuencia, **concluyó que la parte actora acreditó que la demandada y litisconsorte pasivo necesario usaron en la campaña promocional “**\*\*\*\*\*\*\*\*\*\***” de dos mil catorce en diversos anuncios publicitarios denominados “**\*\*\*\*\*\*\*\*\*\****”, “***\*\*\*\*\*\*\*\*\*\****”, “***\*\*\*\*\*\*\*\*\*\****”, “***\*\*\*\*\*\*\*\*\*\****”, “***\*\*\*\*\*\*\*\*\*\****” y “***\*\*\*\*\*\*\*\*\*\***” versiones alteradas de la obra musical “**\*\*\*\*\*\*\*\*\*\***” de la autoría del actor.**
* Evidenciado que las demandadas sí modificaron la obra del actor, se destacó que \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* cambió la canción “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” en ocasión a la campaña publicitaria \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* dos mil catorce, es decir, que la finalidad de utilizar la versión modificada de esa obra tuvo como propósito destinarla a los anuncios publicitarios, lo que se corrobora con los propios anuncios en donde \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* asumió la titularidad de los derechos de autor en los comerciales según se evidencia con el contenido de la escritura pública número \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* pasada ante la fe del Notario Público \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* de la Ciudad de México, relativa a la página de internet identificada como \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* en la que aparecen los términos legales.
* Asimismo, resultó de especial relevancia que la modificación de la canción “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” **tuvo como propósito influir en el ánimo de los consumidores para llamar su atención en relación con la campaña publicitaria** “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” dos mil catorce, pues a la alteración de la obra musical, se sumó la contratación de una persona que aun cuando no es \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, **sí tiene parecido con él, e incluso en redes sociales se ostenta como imitador del mismo**.
* En ese sentido, el Tribunal adujo que **era clara la modificación de la canción “**\*\*\*\*\*\*\*\*\*\***”, y su uso en los anuncios publicitarios** sumado a la aparición en esos spots de una persona parecida a \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, que incluso se anuncia como su imitador, lo que pusieron de manifiesto que la campaña publicitaria tuvo como propósito influir en el ánimo de los consumidores para comprar determinados bienes haciendo creer al público que la parte actora participó en el \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*.
* En otras palabras, el Tribunal sostuvo que, **aun cuando no existió violación al derecho de imagen de** \*\*\*\*\*\*\*\*\*\***, pues no se utilizó su imagen en los anuncios publicitarios, lo cierto era que la modificación no autorizada de la obra del actor y su uso con fines comerciales, interpretado por una persona que se publicita como imitador de**\*\*\*\*\*\*\*\*\*\***, pusieron de manifiesto la violación al derecho moral del canta autor, lo que constituyó el hecho ilícito generador del daño**.
* Asimismo, destacó que la existencia el daño se justificaba por la modificación no autorizada de la obra, con independencia de que esa circunstancia implicara o no más ventas de los vehículos anunciados, pues la violación al derecho moral relativo se reclamó en términos del artículo 21, fracción III, de la Ley Federal del Derecho de Autor; por tanto, era dable concluir que se acreditó el segundo elemento de la acción dado que se evidenció la modificación, sin autorización, de la obra musical, lo que además fue utilizada con ánimo de lucro.
* De manera que las consideraciones apuntadas condujeron a declarar i**nfundada la excepción séptima que hizo valer la asociación civil demandada en el sentido de que ejercitó el derecho propio a la libertad de expresión, ausencia o inexistencia de dolo.**
* En consecuencia, declaró judicialmente que, tanto la demandada \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, como la litisconsorte \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, violaron el derecho moral de integridad del actor por usar en diversos anuncios publicitarios relativos a la campaña promocional denominada “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” de dos mil catorce versiones alteradas de la obra musical “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”.
* **Reparación del daño**: En relación con la prestación demandada, relativa a la reparación del daño moral a razón de una cantidad equivalente al cuarenta por ciento del total de ventas, que entre el treinta y uno de octubre y el treinta y uno de diciembre de dos mil catorce, se hubieran realizado en México de los automóviles referidos, **se consideró fundada la pretensión** de conformidad con lo establecido en el artículo 216 bis de la Ley Federal del Derecho de Autor.
* A partir de la interpretación del precepto en mención se determinó que la indemnización del cuarenta por ciento era en relación con el precio de venta final al público del producto original o de la prestación original de cualquier tipo de servicios de modo que el producto original, que en el caso debe aplicarse al precio final de venta de los diversos vehículos marca \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* que formaron parte de la campaña “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” dos mil catorce en el periodo comprendido del treinta y uno de octubre al treinta y uno de diciembre, ambos de dos mil catorce, pues fue en tal campaña publicitaria que se utilizó la versión modificada sin permiso del autor, de la obra “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”.
* Se afirmó tal postura, pues en el artículo 216 bis de la Ley Federal del Derecho de Autor, se establece que la indemnización debe calcularse sobre el precio de venta al público del producto que implique violación a los derechos tutelados, en el caso **la violación al derecho moral se actualizó con la modificación no autorizada de la obra de la parte actora, con la finalidad de utilizarla en diversos anuncios publicitarios**, es decir, la violación derivó del uso de diversos anuncios publicitarios relativos a la citada publicidad de versiones alteradas de la obra musical “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” no así por el uso de la obra original.
* En consecuencia, resultó infundada la excepción que hicieron valer la demandada y litisconsorte pasivo necesario en el sentido de que la indemnización relativa debía decretarse con base en la prestación original del servicio que en el caso alegaron son los discos y/o fotografías del accionante y no los automóviles porque no constituyen el producto original en el que se materializó la violación a derechos sustantivos.
* Sobre tales premisas, con fundamento en el artículo 216 bis de la Ley Federal del Derecho de Autor el Tribunal condenó a \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* y, a \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, a la reparación del daño moral, así como a la indemnización por daños y perjuicios por violación al derecho moral; prestación que determinó se liquidaría en ejecución de sentencia y mediante el incidente respectivo, conforme a las bases que establece esa norma de la siguiente manera:

1. El monto relativo no sería inferior al cuarenta por ciento del total de ventas;
2. Sólo se considerarían las ventas realizadas dentro del periodo comprendido del treinta y uno de octubre al treinta y uno de diciembre de dos mil catorce;
3. El monto de las ventas relativas se determinaría con base en el precio final de venta de los vehículos de que se trate, no así el precio de lista;
4. Sólo se tomaría en consideración el monto obtenido conforme al precio final de venta de los vehículos identificados como “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, todos modelos dos mil catorce, automotores que formaron parte de la campaña publicitaria “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” dos mil catorce según se apreció del aviso que se agregó a los spots publicitarios.

* **La condena se decretó de forma solidaria**, en atención a que la difusión de la publicidad mencionada no podía entenderse usada únicamente por la asociación civil, ya que resultó evidente que la sociedad mercantil citada en primer lugar tiene como principal objeto la venta de automóviles de la marca \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*.
* **En relación con las costas**, sostuvo que en el caso se consideraba que se estaba en presencia de la hipótesis prevista en el ordinal 7° del código adjetivo civil federal, dado que las dos partes perdieron recíprocamente. Ello pues, la acción ejercitada por el demandante, en el sentido de que se violó su derecho a la imagen, resultó improcedente, no así la violación al derecho moral; de modo que se exonera a las partes de la condena en costas en primera instancia.

1. Los **puntos resolutivos** de la sentencia de segunda instancia son los que a continuación se transcriben:

***“PRIMERO****. Fue procedente la vía ordinaria civil intentada por el actor, en la que acreditó parcialmente sus acciones y la demandada y litisconsorte pasivo justificaron parcialmente sus excepciones; consecuencia.*

***SEGUNDO****. Resulta* ***improcedente la acción de declaración judicial de violación al derecho a la imagen del actor*** *y, por ende, se absuelve a* \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* *y a la litisconsorte pasivo necesaria* \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* *de las prestaciones identificadas con los incisos a y b.*

***TERCERO.*** *Se declara judicialmente que la demandada* \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* *y la litisconsorte pasivo necesario* \*\*\*\*\*\*\*\*\*\**, asociación civil violaron el derecho moral de integridad del accionante por usar en los anuncios publicitarios de la campaña promocional “*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**” de dos mil catorce versiones alteradas de la obra musical “*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**” de la autoría del actor.*

***CUARTO****.* ***Ha lugar a condenar la demandada***\*\*\*\*\*\*\*\*\*\****y la litisconsorte pasivo necesaria***\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**,* ***de manera solidaria****, por alterar la obra musical “*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**”, prestación que en términos del artículo 216 bis, de la Ley Federal del Derecho de Autor se liquidará en ejecución de sentencia y conforme a las bases precisadas en la presente resolución.*

***QUINTO.*** *No ha lugar a condenar a las partes del juicio de las costas generadas en primera instancia.”* (Lo subrayado y resaltado es propio).

1. **Conceptos de violación**: En su demanda de amparo, el quejoso \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* se duele fundamentalmente de la improcedencia de la acción por violación al derecho a la propia imagen decretada por el tribunal unitario responsable, a partir de los siguientes argumentos:

* Señala que la autoridad responsable también debió haber condenado por violación al derecho a la propia imagen contemplado en el artículo 6º de la Constitución Federal.
* Sostiene que el Tribunal Unitario determinó incorrectamente que la imagen que aparecía en la campaña de publicidad de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, no era la de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, sino la de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, quien es un imitador del primero. A partir de ello, el tribunal responsable determinó que no fue su imagen la que se utilizó en esa campaña de publicidad, sino que el sujeto que aparecía en los *spots* obedece a otra persona que, si bien se caracteriza como \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, no lo era y tal cuestión fue confesada de manera expresa por el propio quejoso.
* Manifiesta que en la sentencia reclamada indebidamente se determinó que la acción relativa a la violación al derecho de imagen no se encontraba demostrada, por no tratarse de un derecho protegido en el artículo 87 de la Ley Federal del Derecho de Autor; sin embargo, el tribunal unitario pasó por alto el verdadero alcance de protección de dicho derecho, el cual abarca la semejanza, apariencia, e imitación.
* Indica que la propia imagen abarca los rasgos físicos de una persona, los cuales pueden captarse tanto directamente de la persona en cuestión, o a través de un tercero que imite a la misma, o sea a través de la vía indirecta. En ese sentido dice, que contraria a la consideración de la autoridad responsable, el derecho protege la imagen frente a casos de *look-alike* o imitación de la personalidad.
* Sostiene que, para demostrar la incorrecta apreciación de la autoridad al interpretar la expresión: retrato, hace referencia al significado del objeto de protección del derecho a la imagen, **que es precisamente la imagen o retrato** de una persona, que bien corresponde a una sinonimia en atención al concepto de los diccionarios de sinónimos y antónimos.
* Asimismo, refiere que \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* demandó a \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* porque se usó sin su permiso el aspecto, apariencia o parecido, imitación, símil, o semejanza, del cantautor, pues invocó violación al derecho a la imagen, lo que resulta contrario a lo señalado por el Tribunal, pues contrario a lo dicho por la autoridad responsable, todos esos conceptos entran bajo el rubro de imagen o retrato protegido por la ley federal de derecho de autor. En ese sentido señala que usar la imagen o retrato de una persona es utilizar su apariencia, su aspecto o parecido, lo que nos evidencia que el derecho a la propia imagen abarca la imitación, símil, o el *look-alike*.
* Manifiesta que, contrario a lo sustentado por la autoridad responsable se puede usar la imagen de una persona no sólo mediante reproducción directa de los rasgos físicos sino también mediante imitación de los aspectos identificadores de una persona, asimismo hace referencia a la jurisprudencia y casos de derecho comparado, lo cual ha confirmado a su parecer, la relación de apropiación indebida de la personalidad o identidad de otro con fines publicitarios o lucrativos, como una violación al derecho a la propia imagen. Al respecto, hace referencia a los casos siguientes: Cachas vs Toyota (España), White vs Samsung (Estados unidos de Americana), Onasis vs Dior (Suprema Corte de Nueva York), Dalla v Autovox (Roma, Italia).
* De manera que es incorrecto que se estimara que la imagen que aparece en la publicidad de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* es la de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* -imitador- y no la de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* -celebridad imitada- pues la imitación constituye de suyo la apropiación de la imagen de otro y así debió reconocerlo el Tribunal Unitario.
* Manifiesta que las codemandadas se sirvieron de la imagen de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* en su publicidad a través de un imitador que usaba la identidad de rasgos característicos de dicha celebridad para lucrar con la venta de autos, por lo que causa agravio que la autoridad responsable no haya tomado en cuenta esa situación para resolver que en el caso del derecho a la propia imagen de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* se vio vulnerado.
* Sostiene que en la campaña publicitaria \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* utilizó un trovador que físicamente se parece mucho \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, tan es así que dentro del juicio se acreditó que en realidad se trata de un imitador profesional de esa celebridad. Es decir, \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* usó para el comercial un trovador que canta como \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* -similar tesitura timbre de voz y modismos-, usando una melodía muy parecida a la de una de sus canciones más famosas intitulada “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” pero con letra modificada; que viste con el atuendo clásico del demandante: playera gris, chaleco, gafas obscuras y sobre todo su collar de bolas, utilizando el instrumento emblemático de éste: la guitarra acústica; incluso, se hace llamar señor trovador en la publicidad. Todo lo anterior, fueron cuestiones reconocidas por el propio Tribunal y que en su conjunto producen en el espectador la impresión de que quien aparece en los comerciales es \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* o, por lo menos alguien que se está haciendo pasar por el mismo; cuestiones que no fueron tomadas en cuenta para considerar que en el caso hubo una violación al derecho a la propia imagen por imitación, semejanza o *look-alike*.
* Alega que lo anterior evidencia el yerro que se reclama de la autoridad responsable en el caso, pues se trata de una invitación a apropiarse de la semejanza y retrato de las celebridades en contra del espíritu del propio artículo 87 de la Ley Federal de Derechos de Autor y en contra del texto expreso de la norma y lo hace a partir del incorrecto significado de la palabra retrato.
* En ese sentido sostiene que el Tribunal Unitario pasa por alto que el derecho a la propia imagen es un derecho humano con potencialidad económica y, por ende, existe un mandato de optimización de ese derecho a que se proteja efectivamente y no generar interpretaciones que permitan a los anunciantes ahorrarse dinero y contratar por menos a imitadores para vender sus productos, aprovechándose de la imagen y fama de otros, ello pues no es lo que busca la ley y sobre todo, estima que con dicha interpretación se controvierten los artículos 1° y 6° constitucionales, al ir en contra del contenido esencial del derecho fundamental a la propia imagen.
* A partir de lo anterior, señala que lo ilícito no es que \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* se parezca a \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, sino que las codemandadas hayan montado una campaña de publicidad para vender coches en donde caracterizaron como \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* a un imitador para valerse de su fama y notoriedad, apropiándose de su identidad y rasgos identificadores, lo que sí constituye una verdadera violación a su derecho a la propia imagen y, en ese sentido constituye un uso de la imagen del quejoso, por imitación, semejanza o apariencia *look-alike*. Por ello, sostiene que es infundado la decisión de la autoridad en el sentido de qué en la publicidad no aparece la imagen del cantautor.
* Por otro lado, señala que nuestro sistema jurídico se ha confirmado la noción amplia del derecho a la imagen; en ese sentido hace referencia a la Ley de Responsabilidad Civil para la Protección de la Vida Privada el Honor y la Propia Imagen en el Distrito Federal, en particular en su artículo 16, que precisamente dispone que la imagen es la reproducción identificable de los rasgos físicos de una persona sobre cualquier material; en ese sentido, en ningún momento limita o condiciona que la imagen sea captada directamente del rostro de la persona, sino que es la reproducción de la imagen, que puede reconstruirse de manera indirecta como el dibujo y lo mismo sucede con la caracterización de imitadores.
* Como sustento a lo anterior, hace referencia a la tesis emitida por esta Primera Sala de rubro: “DERECHOS A LA INTIMIDAD, PROPIA IMAGEN, IDENTIDAD PERSONAL Y SEXUAL. CONSTITUYEN DERECHOS DE DEFENSA Y GARANTÍA ESENCIAL PARA LA CONDICIÓN HUMANA.”; en donde se concluyó que la identidad es la forma en que una persona se ve asimismo y se proyecta en la sociedad de acuerdo con sus caracteres físicos, internos y sus acciones que lo individualizan ante la misma y, permiten identificar, por consiguiente, al constituir derechos inherentes a la persona fuera de la injerencia de los demás, se configuran como derechos de defensa y garantía esencial para la condición humana.
* Con base en lo anterior, indica que la identidad de las personas no pueden ser usurpadas por otros, por lo que encuentra su marco de protección en el derecho a la propia imagen. Asimismo, hace referencia a la sentencia dictada en el amparo directo \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* por esta Primera Sala, en la que sostuvo que el derecho fundamental a la propia imagen, en una de sus manifestaciones es la apariencia física, sin que además otorgue poder de decisión sobre las representaciones o manifestaciones gráficas de esa imagen y los usos o finalidades que se pretenda dar a éstas.
* Por otro lado, sostiene que es falso que el quejoso haya reconocido que no se trataba de su imagen la que aparece en la publicidad, pues precisamente el uso no autorizado de esta es lo que fue alegado en el escrito inicial, por lo que el Tribunal Unitario no podía descontextualizar e ignorar la causa de pedir. Ello, en tanto que en todo momento el quejoso señaló que \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* es una persona cuya actividad es imitar a \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, pero debe recordarse que la imagen de alguien puede usarse no sólo por captación directa sino también por imitación, semejanza, o apariencia *look-alike*; de manera que existió una descontextualización por parte del tribunal responsable.
* Manifiesta que el tribunal unitario incurrió en una serie de confusiones respecto de la palabra “retrato” e “imagen”, siendo incorrecta su afirmación en el sentido de que el artículo 87 de la Ley Federal de los Derechos de Autor, protege únicamente el retrato, pero no la imagen, puesto que atendiendo a los precedentes de este Alto Tribunal se hubiera reconocido la violación al derecho a la propia imagen de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, pues nadie puede incorporar la imagen de una persona en una obra y publicarla si no cuenta con la debida autorización.
* En consecuencia, señala que debe aumentarse el monto de la indemnización, pues se condenó a las codemandadas al cuarenta por ciento de las ventas de los coches durante el tiempo que estuvo vigente, sin embargo, toda vez que como se demostró se violó el derecho a la propia imagen, entonces debe establecerse una indemnización adicional por ese concepto consistente en otro cuarenta por ciento sobre las ventas ello pues así fue solicitado desde el escrito inicial de demanda.

1. **Amparo adhesivo.** La codemandada \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* promovió amparo adhesivo en el que expresó los argumentos siguientes:

* Sostiene que los motivos expresados por la responsable en la sentencia son congruentes con lo que ha señalado la doctrina y los precedentes judiciales en nuestro país, además de ajustarse a la distinción de facultades reservadas a la Federación y aquellas que corresponden a los Estados, conforme al texto de la Constitución.
* Manifiesta que lo resuelto por el tribunal unitario en torno al artículo 87 de la Ley Federal del Derecho de Autor fue correcto, pues dicho precepto protege la obra fotográfica, por lo que su objeto es el de limitar el derecho autoral de los fotógrafos, cuando el objeto de la obra de arte sea la imagen de una persona, a efecto de empatarle o evitar una colisión con el diverso derecho de la persona fotografiada. Esto es, la propia imagen, per se, no es objeto de regulación en la Ley Federal del Derecho de Autor, sino la obra fotográfica, cuando sea objeto de ésta la imagen de una persona.
* Señala que la regulación de la propia imagen pertenece al ámbito local y no así al ámbito Federal, por lo que los artículos 87 y 231, fracción II, no regulan el derecho a la propia imagen, sino la obra fotográfica, como bien lo apreció la responsable.
* Reitera que lo que se busca con la regulación de la Ley Federal es evitar la colisión de derechos entre la libertad del autor de una obra fotográfica para publicarla y exhibirla, cuando el objeto fotografiado sea una persona, y el diverso derecho de la persona cuya imagen fue plasmada en la obra fotográfica. Es decir, se trata de regular el derecho de una persona retratada, como objeto de la obra fotográfica, y no así el derecho a la propia imagen, regulación que sostiene es muy específica y de carácter excepcional; por lo mismo de aplicación estricta y que no admite interpretaciones.
* Señala que de la evolución histórica de la norma específica objeto de la litis en el principal, se desprende que siempre estuvo enfocada a resolver el conflicto del derecho del autor de la obra fotográfica con el derecho personalísimo de la persona retratada, como objeto de la obra de fotografía. Siendo que, a nivel local, en la Ciudad de México, la legislación que regula la propia imagen es la Ley de Responsabilidad Civil para la Protección del Derecho a la Vida Privada, el Honor y la Propia Imagen en el Distrito Federal.
* Por último, manifiesta que el derecho a la propia imagen está limitado al aspecto moral de la persona, sin que toque el ámbito patrimonial o la posibilidad de obtener un lucro a partir de la propia imagen. Así pues, estima que la confusión a partir de rasgos físicos ajenos de un tercero, aun cuando sean muy, muy, parecidos a los propios no puede configurar una violación al derecho a la propia imagen. Por lo tanto, en casos como el presente sostiene que deberá acudirse a otras opciones legislativas, como puede ser, la competencia desleal, por actos de confusión, cuando en el ámbito patrimonial o económico exista una afectación o menoscabo.

1. **FIJACIÓN DE LA LITIS**
2. Previamente al análisis de los conceptos de violación expresados por el peticionario del amparo, en los que alega la vulneración al derecho a la propia imagen del quejoso \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* y, como consecuencia de lo anterior, la indemnización en términos de lo dispuesto por el artículo 216 bis de la ley de la materia; es necesario traer a colación las razones por las cuales el tribunal unitario responsable desestimó dicha pretensión.
3. En la sentencia reclamada el tribunal unitario responsable abordó la primera acción relativa a la declaración judicial de que la demandada **violó el derecho a su imagen** por usar en forma no autorizada su imagen personal a través de un imitador (*look alike)* en diversos anuncios publicitarios relativos a la campaña promocional “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” de dos mil catorce. Expresó que la causa de pedir del accionante consistió en que la sociedad mercantil es una empresa del sector automotriz que se dedica a la venta de vehículos de la marca \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* y particularmente durante el dos mil catorce vendió los automóviles referidos de acuerdo con la campaña promocional denominada “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, realizada a través de una agencia publicitaria, utilizando sin consentimiento la imagen de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* y su obra musical “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” pero alterada.
4. Al respecto, refirió que de acuerdo con el Título IV, denominado de la Protección al Derecho de Autor, Capítulo II, relativo a las Obras Fotográficas, Plásticas y Gráficas, el artículo 85 de la Ley Federal del Derecho de Autor, establece que, salvo pacto en contrario, se considerará que el autor que haya enajenado su obra pictórica, escultórica y de artes plásticas en general, no ha concedido al adquirente el derecho de reproducirla, pero sí el de exhibirla y el de plasmarla en catálogos. En todo caso el autor podrá oponerse al ejercicio de estos derechos cuando la exhibición se realice en condiciones que perjudiquen su honor o reputación profesional. En lo concerniente a la obra fotográfica, señaló que de conformidad con el artículo 85 de la Ley Federal del Derecho de Autor, es la relativa a la tomada por el fotógrafo, pero no respecto de quien fue retratado, en caso de tratarse de alguna persona. Esa circunstancia, a parecer del Tribunal, se confirmó por el numeral 86 del ordenamiento legal invocado, al mencionar que los fotógrafos profesionales sólo pueden exhibir las fotografías realizadas bajo su encargo como muestra de su trabajo, previa autorización. En cuanto a la autorización para exhibir fotografías existe una excepción a la regla, consistente en que no será necesaria anuencia alguna, cuanto sean exhibidas para fines culturales, educativos o de publicaciones sin fines de lucro. Posteriormente, sostuvo que el derecho protegido en el artículo 87 de la Ley Federal del Derecho de Autor es el retrato, o bien, la fotografía.
5. A partir de lo anterior, indicó que de la interpretación sistemática de la Ley Federal del Derecho de Autor arribó a la conclusión de que el derecho protegido en el artículo 87 de la Ley Federal del Derecho de Autor a que aludió el actor de origen, es el retrato, o bien, la fotografía de una persona cuando es usado o publicado sin su consentimiento expreso.
6. Señaló que de la interpretación armónica y sistemática, inclusive, la interpretación conforme del artículo 87 de la Ley Federal del Derecho de Autor, este carece del alcance que pretendió el accionante le sea otorgado a dicho precepto legal, dado que es claro que el derecho que protege es el uso no autorizado del retrato o fotografía de una persona, hipótesis que al no actualizarse en el caso particular tuvo como consecuencia que la excepción de falta de acción y derecho opuesta por la demandada y litisconsorte pasivo necesario resultara fundada, dado que la interpretación de un precepto no tiene el alcance de legislar circunstancias no definidas por el propio legislador; por tanto, no es un derecho que esté protegido en el artículo 87 de la Ley Federal del Derecho de Autor, esto dado que el citado precepto legal protege el retrato de una persona considerada obra artística, más no la imagen de la persona que no es catalogada como obra artística.
7. Indicó que si bien el accionante ofreció la prueba documental consistente en el dictamen contenido en el oficio del Director de Reservas de Derechos del Instituto Nacional del Derecho de Autor; lo cierto era que en el escrito inicial de demanda el propio actor reconoció que no es su imagen la que se utilizó en la campaña publicitaria \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* dos mil catorce, si no la artista de nombre \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, quien se dedica a hacerse pasar por \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, lo que además se corroboró con diversa fe de hechos que presentó el actor de origen, en torno a los videos de publicidad.
8. A partir de lo anterior,concluyó que la acción relativa a la violación al derecho de imagen no se encuentra demostrada, pues no es un derecho que esté protegido en el artículo 87 de la Ley Federal del Derecho de Autor,aunado a que la parte actora expresamente reconoció que no es su imagen la que aparece en los anuncios publicitarios de la campaña denominada \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* dos mil catorce; por lo que absolvió a las enjuiciadas de las prestaciones reclamadas.
9. Ahora bien, en contra de esa determinación, \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* promovió juicio de amparo en el que expresó fundamentalmente que, contrario a lo expresado por el Tribunal Unitario responsable, el derecho a la propia imagen en su vertiente de imitación sí se encuentra protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor, puesto que su alcance no solamente abarca la imagen o fotografía, sino que también protege la semejanza, apariencia e imitación.
10. Sostiene que fue incorrecto que el tribunal de apelación determinara que no era la imagen de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* la que se vulneró pues, en todo caso, la imagen que se utilizó en los comerciales fue la de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, circunstancia que reconoció el propio demandante \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*; sin embargo, alega que precisamente en ello radicaba la transgresión a su derecho a la propia imagen, puesto que fue intención de las enjuiciadas utilizar un imitador para caracterizar al verdadero \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, es decir, la campaña publicitaria “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” de dos mil catorce, tenía como finalidad exponer a un sujeto con similares rasgos físicos, vestimenta, tono de voz y melodía (aunque con letra modificada de la obra “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”) para poder proyectar la imagen del autor original de la obra y así poder vender vehículos de la marca \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, aun cuando no tuvieran autorización de la parte actora, ahora quejoso.
11. Agrega que la interpretación del tribunal unitario es incorrecta puesto que lo demandado fue la utilización sin su permiso del aspecto, apariencia o parecido, imitación, símil, o semejanza del cantautor, puesto que todos esos conceptos entran bajo el rubro de imagen o retrato protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor. En ese sentido señala que usar la imagen o retrato de una persona es utilizar su apariencia, su aspecto o parecido, lo que evidencia que el derecho a la propia imagen abarca la imitación, símil, o el *look-alike*, por lo que es incorrecto que solo mediante la reproducción directa de la imagen del autor en medios fotográficos visuales puede incurrirse en una vulneración a la imagen del artista, por el contrario, mediante la imitación de los aspectos identificadores de la persona, se puede incurrir en transgresión a la imagen.
12. Con base en los conceptos de violación reseñados con anterioridad, se desprende que la **materia de la litis** en el presente caso, se concentra en **determinar si en el caso fue correcta la decisión del Tribunal Unitario** que conoció en segunda instancia del juicio ordinario civil instaurado \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, en contra de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* y la litisconsorte pasivo necesario \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, en torno a la absolución de la prestación consistente en la violación a su derecho a la propia imagen en su vertiente de imitador o “*look alike*”; y como consecuencia de lo anterior, la condena de manera solidaria por utilizar su imagen sin autorización, en términos del artículo 216 bis, de la Ley Federal del Derecho de Autor.
13. **ESTUDIO DE FONDO**
14. En estas condiciones, esta Primera Sala estudiará, en primer lugar, en qué consiste el derecho a la propia imagen; para luego hacer énfasis en torno a la doctrina que al respecto ha emitido este Alto Tribunal y cómo dicha prerrogativa se estructuró en nuestro sistema jurídico; posteriormente echar un vistazo al derecho comparado para entender cómo se concibe este derecho en otras latitudes y; finalmente, analizar los argumentos de la parte quejosa dirigidos a demostrar que la conducta que reclamó de las enjuiciadas consistente en la puesta a disposición de un imitador o “*look alike*” de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, dentro de la campaña publicitaria “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” dos mil catorce, sí se encuentra amparada bajo el derecho a la propia imagen y el impacto que ha tenido al tratarse de una figura pública.

|  |
| --- |
| 1. **El concepto de imagen y su objeto de protección.** |

1. La imagen es un producto de la percepción que se manifiesta como resultado de una simbolización personal o colectiva. Todo lo que pasa por la mirada o frente al ojo interior puede entenderse como una imagen o transformarse en una. Para Hans Belting, la imagen no sólo habla de su constitución ontológica sino también del medio o soporte que la transfiere y la difunde, de manera que existe una inseparable relación entre la imagen y los medios de comunicación.[[3]](#footnote-4)
2. En sentido amplio, la imagen se refiere a la proyección visual o aprehensión de todo aquello que nos rodea y que es captado por los sentidos, de esta manera, no solo puede entenderse como una simple proyección física de un objeto sino también la percepción emocional del mismo. Debemos reconocer que desde que el ser humano nace y se desarrolla, presenta una serie de cualidades que lo distinguen, por un lado, la calidad espiritual en donde encontramos el patrimonio intelectual o las ideas; y por otro, la expresión física o realidad material que se conforman por los signos externos reconocibles como el nombre, la voz y los rasgos característicos de la imagen.
3. De manera que la imagen humana es la expresión física de la persona, lo objetivo, real, material y exterior que es primordialmente identificable por los demás y que es sujeto de protección por parte del derecho[[4]](#footnote-5). Se trata de los rasgos característicos o signos distintivos de una persona y su representación en el mundo físico y la cual puede ser físicamente percibida por los demás.
4. Así, el derecho a la propia imagen surge para garantizar la protección de esa cualidad del ser propio, atribuida como posesión inherente por su calidad de persona. Este derecho deriva de la dignidad humana y se dirige a proteger la dimensión moral de las personas, el ámbito de su libertad respecto de uno de sus atributos más característicos, propio e inmediato, la imagen física.[[5]](#footnote-6)
5. En ese sentido, esta noción tiene reconocida un doble carácter, como un derecho humano y fundamental vinculado al principio de dignidad como un valor moral esencial que corresponde a todo ser humano por su calidad de tal, protegido a nivel constitucional e internacional; así como un derecho de la personalidad, como un bien esencial de la persona, protegido por la legislación civil.
6. Fundamentalmente, se trata de tutelar la imagen de la persona como atributo de la personalidad[[6]](#footnote-7) y como elemento básico para la identificación de su titular, de manera que la imagen a que se refiere la protección de este derecho es aquélla real, objetiva, material o externa del ser humano; que ha de entenderse equivale a la captación o representación gráfica de la figura humana mediante un procedimiento mecánico o técnico de reproducción con independencia de su finalidad.[[7]](#footnote-8)
7. Es importante mencionar que el titular del derecho a la propia imagen es el ser humano, de manera que solamente éste podrá demandar la protección de sus intereses recurriendo a este derecho. Las personas jurídicas no tienen una proyección de su personalidad, ya que aun cuando podemos hablar de una imagen de empresa determinada (la manifestación expresa de algún logotipo, símbolo o diseño gráfico), ello no significa que puedan expresar rasgos de identificación objetivos y característicos, pues ellos son propios del ser humano, por lo que aquellos deberán ser tutelados a partir de otros sistemas de protección como el de propiedad industrial o las disposiciones jurídicas que regulan el tráfico mercantil.

|  |
| --- |
| 1. **Doctrina que en torno al derecho a la propia imagen ha consolidado este Alto Tribunal.** |

1. Como punto de partida debemos precisar que la Constitución Federal no contempla expresamente el derecho a la propia imagen, sino solo el derecho a la intimidad en su artículo 6º; sin embargo, dicho principio se encuentra implícitamente contenido en el artículo 1º, pues deriva de la dignidad humana.
2. En efecto, este Alto Tribunal en diversos precedentes ha tratado de alimentar el concepto de derecho a la propia imagen y sus alcances. Por ejemplo, al resolver el **amparo directo 6/2008**[[8]](#footnote-9), el Pleno de este Alto Tribunal destacó que el derecho a la propia imagen deriva de la dignidad humana, principio que a su vez está implícitamente contenido en el artículo 1º constitucional[[9]](#footnote-10). Al respecto, se sostuvo que este derecho: “*implica la imagen que uno conserva para mostrarse a los demás y que, como tal, gran parte de la doctrina ubica, a su vez, dentro del derecho a la intimidad, constituyéndose como derechos personalísimos, pertenecientes al ámbito propio del ser humano, fuera de la injerencia de personas extrañas*”, de tal manera que *“[e]l individuo tiene el derecho de decidir, en forma libre, sobre su propia imagen”* [[10]](#footnote-11).
3. Asimismo, estableció que nuestra Norma Fundamental reconoce que la dignidad humana es base y condición de todos los demás derechos, mismos que son necesarios para que los individuos desarrollen integralmente su personalidad, dentro de los que se encuentran, entre otros:

* El derecho a la vida.
* A la integridad física y psíquica.
* Al honor.
* A la privacidad.
* Al nombre.
* **A la propia imagen.**
* Al estado civil.
* El propio derecho a la dignidad personal.
* Al libre desarrollo de la personalidad.

1. En esa misma línea, en dicho precedente se señaló que este derecho implica la imagen que uno conserva para mostrarse a los demás y que, como tal, gran parte de la doctrina lo ubica, a su vez, dentro del derecho a la intimidad, constituyéndose como derechos personalísimos, pertenecientes al ámbito propio del ser humano, fuera de la injerencia de personas extrañas, de tal manera que *“[e]l individuo tiene el derecho de decidir, en forma libre, sobre su propia imagen”*.
2. Posteriormente, en la sentencia que resolvió el **amparo directo 49/2013**,[[11]](#footnote-12) esta Primera Sala explicó que *“[a] pesar de no estar contemplado de forma expresa en la Constitución, como ocurre en otros ordenamientos, esta Suprema Corte ha entendido que el derecho a la propia imagen debe ser considerado como un derecho fundamental”*. De esta manera, al igual que la libertad de expresión, el derecho a la propia imagen tiene jerarquía constitucional y, en consecuencia, posee la resistencia normativa propia de todos los derechos fundamentales.
3. En otro aspecto, al resolver el **amparo directo 48/2015** la Segunda Sala de este Alto Tribunal concluyó que el derecho a la propia imagen se encuentra protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor, la cual prevé una restricción legítima y válida al derecho de autor, en tanto que su ejercicio encuentra justificación en la medida en que no transgreda el derecho a la imagen de la persona retratada, sancionando su violación mediante una infracción en materia de comercio. Aunado a ello, se señaló que el autor de la obra podrá hacer uso de la imagen tomada con fines de lucro directo o indirecto, siempre y cuando tenga el consentimiento de la persona retratada, pues de esa forma se genera una justificación objetiva, en la medida que se busca tutelar el derecho a la imagen[[12]](#footnote-13).
4. A continuación, en el **amparo directo en revisión 3619/2015**, esta Primera Sala señaló que el derecho a la propia imagen se delimita estableciendo tanto un aspecto positivo de este derecho consistente en la facultad de publicar o difundir su propia imagen; y correlativamente, este derecho cuenta con un aspecto negativo, consistente en la facultad de autorizar o de impedir la reproducción de su imagen.[[13]](#footnote-14)
5. Así, este derecho comprende dos vertientes concedidas a la persona, una de carácter positivo y otra en su ámbito negativo. La primera de ellas supone para su titular la facultad de hacer uso propio o ajeno de su imagen, esto es, captarla representarla, reproducirla y publicarla en cualquier medio[[14]](#footnote-15); mientras que, la segunda relativa a la posibilidad de oponerse a las conductas que supongan una intromisión a su derecho o perseguirlas legalmente en caso de que llegaran a suscitarse.
6. Dentro de esta primera facultad (ámbito positivo) el derecho a la propia imagen atribuye a su titular el derecho a determinar la información gráfica generada a partir de sus rasgos físicos personales, que pueden tener difusión pública, un derecho a conformar su imagen, también considerado el ámbito somático o estético. Desde esta perspectiva, el derecho a conformar tales rasgos físicos se considera fundamental para el ejercicio de su plena disposición, pues no se trata de un derecho a la imagen en sentido gráfico (que capten o no la imagen), sino en sentido somático o estético, el derecho a definir, determinar, configurar y modificar la apariencia exterior. Por ende, el derecho a la imagen es, ante todo, un derecho corporal al exteriorizar la imagen con la que el sujeto se identifique o individualice, es decir, la prerrogativa para proyectar la imagen física de acuerdo con uno mismo.
7. En tanto que, en su ámbito negativo, impide la obtención, reproducción o publicación de la imagen con independencia de la finalidad que se persiga, de forma que se erige como una facultad de exclusión de la actividad ajena sin el consentimiento del titular.[[15]](#footnote-16)
8. De acuerdo con lo anteriormente expuesto, esta Suprema Corte razonó que el derecho fundamental a la propia imagen es un derecho de la personalidad derivado de la dignidad humana, que no sólo protege la autonomía de las personas para decidir libremente la imagen con la que quiere mostrarse frente a la sociedad —una de cuyas manifestaciones es la “apariencia física”—, sino que además, otorga poder de decisión sobre las representaciones o manifestaciones gráficas de esa imagen y los usos o finalidades que se pretenda dar a éstas. Así, en esta faceta el derecho fundamental a la propia imagen otorga a las personas una protección frente a los usos no consentidos de su imagen provenientes de terceros.
9. Posteriormente, al resolver el **amparo directo 24/2016** esta Primera Sala consideró que, para algunas personas, la propia imagen también es un bien que puede llegar a tener un valor económico en el mercado. Desde esta perspectiva, debe concebirse como un derecho inmaterial susceptible de explotación comercial, cuya vulneración puede causar daños materiales a las personas, tal como ocurre en aquellos casos en los que con la finalidad de obtener algún tipo de lucro se utiliza sin consentimiento la imagen de alguien que suele obtener ingresos económicos a través de su comercialización. De este modo, como derecho fundamental este derecho también ofrece una protección específica frente a la utilización no consentida de la propia imagen con fines meramente comerciales o lucrativos.
10. Cabe destacar que, tanto en el amparo directo 49/2013, como en el diverso amparo directo 24/2016, esta Primera Sala explicó que aunque la inclusión de disposiciones relacionadas con el derecho a la propia imagen en la Ley Federal del Derecho de Autor, puede parecer algo extraño, en el derecho comparado este tipo de disposiciones normalmente regulan situaciones donde concurren derechos autorales de una persona y el derecho a la imagen de otra persona, como en aquellos casos en los que alguien capta o plasma esa imagen a través de una pintura, un dibujo, una fotografía o algún otro medio audiovisual.
11. En dichos precedentes también se señaló que la existencia de este tipo de normas en las legislaciones autorales se justificaría por la necesidad de contar con criterios para resolver los potenciales conflictos que pudieran surgir entre los derechos del autor y los del titular de la imagen, aunque, se precisó, en el caso mexicano esa regulación va mucho más allá de ese propósito, puesto que la Ley Federal del Derecho de Autor, protege el derecho a la propia imagen en aquellos casos en los que la utilización de una imagen se hace sin el consentimiento del titular (artículo 87), al tiempo que contempla la posibilidad de recibir una indemnización específica por la vulneración a ese derecho (artículo 216 Bis) a través una acción judicial de reparación del daño (artículo 213), además de prever otros mecanismos para la defensa y protección de la propia imagen, como la avenencia (artículos 217 y 218) y el procedimiento de infracción administrativa (artículos 231 y 232).
12. En la línea de lo antes expuesto, al resolver el **amparo directo en revisión 3532/2018**, esta Primera Sala interpretó el artículo 231, fracción II, de la Ley Federal del Derecho de Autor, determinando que el objeto de esa ley no sólo es proteger a los autores, sino también regular su conducta en relación con los diversos factores de producción que intervienen y se relacionan con sus derechos, esto último, a partir de una interpretación teleológica de la legislación.
13. De forma que la comercialización de una obra fotográfica se relacionaba también con el derecho a la imagen de las personas fotografiadas y, en este entendido, el legislador determinó que el lucro, directo o indirecto, que se puede obtener de una imagen, depende del consentimiento del titular de la imagen. En otras palabras, el ejercicio del derecho de explotar, en cualquier forma, una fotografía, incide de diversas maneras en el derecho a la propia imagen; en efecto, la publicación y/o difusión de una fotografía se relaciona con el derecho a la propia imagen, en el contexto de los derechos de la personalidad (derecho al honor, a la intimidad, a la vida privada); sin embargo, el derecho a la propia imagen también tiene una dimensión comercial que se refiere, precisamente, al lucro que surge por su explotación.
14. Así, esta Primera Sala advirtió que lo regulado por el legislador federal en el artículo 231, fracción II, de la ley de la materia era un ámbito comercial del derecho a la propia imagen, esto, por estar indisolublemente vinculado con el diverso derecho de explotar un retrato, en términos de la Ley Federal del Derecho de Autor. Por lo que concluyó que dicha legislación sí comprendía el derecho a la propia imagen e, incluso, se estableció que uno de sus objetos de protección era la afectación que el uso de una imagen puede generar en un ámbito industrial o comercial.

|  |
| --- |
| 1. **Interpretación del artículo 87 de la Ley Federal del Derecho de Autor, en torno al derecho a la propia imagen.** |

1. Una vez determinado que el derecho a la propia imagen ha sido reconocido en nuestro ordenamiento jurídico, no solo a partir del consenso teórico generalizado, sino también con motivo de la doctrina jurisprudencial desarrollada por este Alto Tribunal; debemos reconocer que el presente asunto goza de una peculiaridad fundamental que no ha sido abordada hasta el momento por esta Suprema Corte de Justicia de la Nación, pues la transgresión alegada por el quejoso consiste en la vulneración a su derecho no a partir del uso indebido o no autorizado de la imagen de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* como figura pública, sino que la hizo depender de que durante la elaboración de la campaña publicitaria denominada “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” dos mil catorce, se utilizó sin su consentimiento, un “imitador” o “look alike” que adoptó los rasgos característicos de dicho autor y alteró una de sus obras emblemáticas, con la finalidad de vender, a partir de su imagen, vehículos de la marca \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*.
2. Al respecto, cabe recordar que el tribunal unitario responsable estimó que lo protegido por la ley era el retrato o bien la fotografía de una persona cuando es usado o publicado sin su consentimiento expreso sin que pudieran considerarse hipótesis que el legislador no previó expresamente en el artículo 87 de la Ley Federal del Derecho de Autor, es decir, lo protegido por la ley era el retrato de una persona considerada obra artística, más no la imagen de la persona que pudiera proyectarse por un diverso individuo. De manera que la acción ejercida por la parte actora no encuadraba en la vulneración al derecho de imagen en tanto que no se utilizó el retrato del demandante e, incluso, éste reconoció expresamente en su demanda que quien apareció en los videos publicitarios era “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” (imitador) y no “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, por lo que concluyó que en todo caso la imagen vulnerada era la del primero de los mencionados y no la del enjuiciante.
3. Bajo esta perspectiva, esta Primera Sala procede a dilucidar si el derecho a la propia imagen contenido en el artículo 87 de la ley de la materia, abarca la actividad mediante la cual un tercero utiliza un individuo (imitador) que se hace pasar por una persona con proyección pública, a fin de representarlo en spots y/o videos publicitarios con la finalidad de especulación comercial; o si simplemente esas conductas están amparadas a partir de la libertad de expresión con la que gozan todos los particulares; y, posteriormente, delimitar cuál ha sido el parámetro que se ha adoptado para el estudio de las intromisiones a los derechos de la personalidad respecto de las figuras públicas como aduce ser la parte actora.
4. Ahora bien, el artículo 87 de la Ley Federal del Derecho de Autor dispone expresamente lo siguiente:

***“Artículo 87.-*** *El* ***retrato*** *de una persona sólo puede ser usado o publicado, con su consentimiento expreso, o bien con el de sus representantes o los titulares de los derechos correspondientes. La autorización de usar o publicar el retrato podrá revocarse por quien la otorgó quién, en su caso, responderá por los daños y perjuicios que pudiera ocasionar dicha revocación.*

*Cuando a cambio de una remuneración, una persona se dejare retratar, se presume que ha otorgado el consentimiento a que se refiere el párrafo anterior y no tendrá derecho a revocarlo, siempre que se utilice en los términos y para los fines pactados.*

*No será necesario el consentimiento a que se refiere este artículo cuando se trate del retrato de una persona que forme parte menor de un conjunto o la fotografía sea tomada en un lugar público y con fines informativos o periodísticos.*

*Los derechos establecidos para las personas retratadas durarán 50 años después de su muerte.”* (Énfasis añadido).

1. Del precepto legal transcrito se advierte que el retrato de una persona sólo puede ser usado o publicado con autorización de aquella, de sus representantes o titulares de los derechos. Tal autorización, en su caso, puede ser revocada por quien la otorgó, persona que responderá por los daños y perjuicios que pudiere ocasionar la revocación. Aunado a ello, se desprende que cuando una persona mediante un pago permita ser retratada cede el derecho del uso o publicación del retrato, sin posibilidad de revocar el mismo, a menos que se utilice para otros fines de los originalmente pactados.
2. Asimismo, dicho precepto prevé una excepción a la regla en el sentido de que, si la aparición del retrato de la persona fue desplegada en un lugar público, entonces no requiere autorización para su reproducción, siempre y cuando sea para fines informativos o periodísticos. En la parte final de dicho precepto legal se establece la temporalidad de los derechos de las personas retratadas, esto es, cincuenta años después de su muerte.
3. Ahora bien, si bien es cierto que dicho precepto legal hace alusión a que el objeto de protección es el “retrato” de la persona, el cual no puede ser usado o publicado sin consentimiento expreso, tal como fue establecido por el tribunal unitario en la sentencia reclamada, y no propiamente la “imagen”, de manera que a primera vista podría pensarse que la interpretación literal es la que debe prevalecer y, en ese sentido, solo la “fotografía” del individuo es la que debe considerarse para efectos de determinar si es procedente o no la indemnización por vulneración al derecho a la propia imagen. Sin embargo, esa interpretación no resulta factible en tanto que dicha porción normativa no debe leerse de forma restrictiva, sino que debe ser analizada a partir de la amplitud del significado de la palabra “retrato”, a la luz del enfoque teleológico que el legislador quiso imprimirle al momento de emitir la norma.
4. A fin de evidenciar lo anterior, como punto de partida resulta conveniente traer a colación la definición precisa de lo que significa la palabra “retrato”, de conformidad con lo establecido por la Real Academia de la Lengua Española, que dispone:

*“****Retrato***

* *Pintura o efigie principalmente de una persona.*
* *Fotografía de una persona.*
* *Descripción de la figura o carácter, o sea, de las cualidades físicas o morales de una persona.*
* *Aquello que se asemeja mucho a una persona o cosa.*
* *Combinación de la descripción de los rasgos externos e internos de una persona.”[[16]](#footnote-17)*

1. Como podemos advertir, si bien en un primer momento la definición hace alusión a la pintura o fotografía de determinada persona, lo cierto es que también refiere la descripción de las cualidades físicas y morales (externos e internos) de una persona.
2. Similares definiciones encontramos en la acepción “imagen”, pues se refiere a la figura, representación, semejanza y apariencia de algo, como se advierte a continuación:

*“****Imagen.***

* *Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.*
* *Estatua, efigie o pintura de una divinidad o de un personaje sagrado.*
* *Reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él.*
* *Representación viva y eficaz de una intuición o visión poética por medio del lenguaje”.[[17]](#footnote-18)*

1. De manera que, a juicio de esta Primera Sala, el vocablo “retrato” no debe interpretarse restrictivamente para considerar que sólo las fotografías o dibujos exactos que evoquen al artista pueden considerarse para efectos de la tutela del derecho a la propia imagen; sino que el ámbito de protección debe englobar cualquier representación visual de una persona, es decir, cualquier copia de los rasgos de alguna persona sin importar la técnica mediante la cual se efectúe la reproducción.
2. Ello, en virtud de que, si como ya se indicó, este derecho humano tiene como finalidad primordial tutelar la imagen de la persona como atributo de la personalidad y como elemento básico para la identificación de su titular a fin de salvaguardar su dignidad, entonces la acepción “retrato” no debe entenderse ligado únicamente a un mecanismo de representación como lo es la “fotografía”, sino que debe considerarse como sinónimo de “imagen”, por lo que su ámbito de protección abarca cualquier representación gráfica de la figura humana o de sus características principales.
3. Para llegar a esa conclusión, es necesario remontarnos a la forma en la que se estructuró la Ley Federal del Derecho de Autor. El artículo 87 de la ley en cuestión encuentra como antecedente directo el diverso artículo 25 de la legislación autoral de mil novecientos cuarenta y siete, el cual establecía: *“El* ***retrato*** *de una persona no puede ser publicado, exhibido o puesto en el comercio sin el consentimiento expreso de ella y después de su muerte, del de su cónyuge y de los hijos, y en su defecto de sus ascendientes y otros descendientes hasta el segundo grado. La persona que haya dado su consentimiento puede revocarlo antes de la publicación o de las subsecuentes publicaciones, pero está obligado al resarcimiento de los daños y perjuicios que con ello se ocasiones. Es libre la publicación del retrato cuando tenga un fin científico, didáctico y en general, cultural, o si se refiere a un acontecimiento de actualidad, de interés público u ocurrido en público”*.
4. Como puede advertirse la expresión “retrato” en la redacción legislativa resultó de una conceptualización que correspondía a la primera mitad del siglo pasado, época en la cual el derecho a la propia imagen estaba lejos de ser consolidada. Al respecto, se trae a colación la exposición de motivos de la ley de la materia aludida en el párrafo que antecede, que disponía:

*“I.- Entre las manifestaciones que ha tenido el desenvolvimiento de México en los últimos años, hay dos especialmente importantes y satisfactorias, a saber: por una parte, el desarrollo de la cultura ha permitido una vasta producción de obras literarias, científicas y artísticas, y por la otra se han acrecentado y perfeccionado una serie de industrias, destinadas a difundir esas obras, como son, principalmente, las artes gráficas, la radiofonía, la cinematografía y la fonografía. La pujanza de esos dos fenómenos ha traído consigo una serie de problemas entre los autores y los usuarios de las obras, que no resuelve satisfactoriamente nuestro Código Civil vigente, que es el que regula la materia, por lo que ambos sectores han venido pidiendo la expedición de una nueva ley que ponga fin a sus diferencias.*

*Al respecto, el Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Educación Pública y de la Comisión nombrada al efecto, ha estudiado con todo cuidado e imparcialidad el problema general y los aspectos concretos que presenta; ha escuchado directamente a todos los sectores interesados y a los organismos o personas conocedoras del asunto, y ha observado con especial cuidado los fenómenos de la misma índole que se han presentado en otros países; ha tomado en cuenta nuestra jurisprudencia sobre la materia, nuestro derecho general, la legislación y doctrina extranjeras, y los tratados y convenciones internacionales.*

*II.- El problema general no sólo es de carácter interno, sino que, difundiéndose la cultura más allá de las fronteras, por medios de reproducción en ocasiones difícilmente controlables como la radiofonía, se producen conflictos entre autores y usuarios del derecho pertenecientes a diversos países, que hace necesario un ajuste entre los diversos Estados Internacionales, por medio de tratados o de convenciones. Así ha ocurrido en América en donde bajo el patrocinio de la Unión Panamericana, se celebró el Washington la Convención de 22 de julio de 1946, que establece un régimen que regula los conflictos internacionales de esta índole en nuestro Continente, y en la cual México cuidó de que quedaran satisfactoriamente resueltos los problemas que tiene al respecto. Así pues, además de los motivos antes mencionados, para la expedición de una nueva ley, se hace necesario compaginar, en cuanto a los principios generales, nuestro derecho interno al instrumento internacional mencionado antes, que fue ratificado por el Senado de la República el 31 de diciembre de 1946.*

*III.- Los propósitos de esta ley asegurar las mejores condiciones de protección a los autores, en sus intereses morales y materiales, y al mismo tiempo asegurar una amplia difusión de la cultura, de manera que ambas finalidades se combinen en doto su texto. Este principio fue sometido por la Delegación Mexicana a la Segunda Sesión de la Conferencia General de la UNESCO, la cual lo adoptó como definición de su acción en materia del Derecho de Autor. Entre las aplicaciones concretas de estos propósitos, cabe mencionar: la limitación de tiempo que se hace al derecho del autor para traducir al castellano las obras escritas en idioma extranjero; el considerar de utilidad pública la publicación de obras necesarias al mejoramiento de la cultura, de la ciencia o de la educación nacionales, cuando no existan ejemplares de ellas en la República durante más de un año, o cuando hayan alcanzado tal alto precio que impidan su utilización general, previo depósito en el Banco de México, del precio del derecho de autor calculado a base de número de ejemplares que hayan de venderse al público; la sanción pecuniaria en beneficio del autor cuando se trate de la ejecución de obras musicales, o representación de obras teatrales, conforme a tarifas previamente expedidas, suprimiéndose al efecto la sanción corporal; la conservación de obras falsificadas cuando el autor diere su consentimiento para ello, y otras más. Con esas medidas se trata de que la difusión de la cultura entre nosotros no se detenga por motivos circunstanciales o injustificados como pueden ser el egoísmo, la negligencia o la codicia excesiva, sin que por otra parte ese aprovechamiento se haga en detrimento del autor. Además del interés de los autores se han tomado en cuenta los de los editores, de los trabajadores y los del público en general, con el fin de ajustarlos debidamente.*

*IV.- También orienta al sentido general de la Ley la apreciación del derecho de autor como respeto al fruto del trabajo personal, dentro del medio social, y consecuentemente como un derecho intelectual autónomo distinto del de propiedad o del de los conferidos por el Estado a título gracioso, o de una ventaja especial otorgada por cualidades privilegiadas de la gente intelectual.*

*V.- Se ha creído conveniente fijar el derecho de autor la duración de la vida de éste más veinte años, con lo que se protege a sus herederos o causahabientes por una generación más después de su muerte.*

*[…]*

*VI.- Por motivos de justicia, y apegándose a la experiencia, a la recomendación hecha por la Convención de Washington y a los beneficios logrados en Europa, el derecho de autor se concede a la obra desde el momento de su creación, independientemente de cualquier requisito formal. De ese modo, el registro de la obra tiene, no un efecto constitutivo del derecho, sino que solamente otorga una presunción de ser ciertos los hechos que en él se asienten, salvo prueba en contrario, y produce efectos frente a terceros.*

*VII.- En la mayoría de los casos el autor no es quien directamente utiliza su obra, sino que la traspasa de diversas maneras a empresas usuarias del derecho, las cuales, por tener una fuerza económica muy superior a la del autor, obtienen a veces ventajas desproporcionadas a costa de éste, por lo cual ha sido conveniente reglamentar el contrato de edición y los de otros modos de reproducción, de manera que sin obstáculo de la libertad de contratación, el autor tenga ciertas garantías mínimas, como son la nulidad en caso de comprometer su producción futura de manera integral, y diversas normas que operen en caso de que el contrato omita referirse a supuestos importantes que generalmente el autor no está en condiciones de prever.*

*VIII.- La evolución del derecho de autor acusa un marcado paralelismo con el derecho obrero, pues ambos tienen su origen en el trabajo y en el aprovechamiento que otras personas o empresas hacen de él. Por eso los autores han ocurrido a organizarse en sociedades, para defenderse colectivamente de los usuarios, pero la falta de reglamentación de esas sociedades ha dado lugar a que no produzcan las finalidades perseguidas, y a errores o abusos, que la ley debe evitar y corregir. Por eso se reglamentan con todo cuidado las sociedades de autores, señalando con precisión sus finalidades, estableciendo proporciones máximas para sus gastos y obligándolas a tener un órgano de vigilancia que debe recaer en una institución fiduciaria. Para que los autores mexicanos, cualquiera que sean su clase y especialidad, puedan atender los problemas que les son comunes como tales autores y además, para que puedan presentar un frente sólido ante los usuarios del extranjero, se prevé también la creación de la Sociedad General Mexicana de Autores.*

*IX.- Una de las quejas más frecuentes de los autores ha sido la falta de precisión de la ley actual en lo tocante a las sanciones por la violación del derecho de autor, por lo que apegándose el proyecto a las normas generales del Código Penal para el Distrito y Territorios Federales en materia del fuero común y para toda la República en materia del fuero federal, sancionó los diversos delitos sobre la materia con las mismas penas que para delitos similares establece aquél Código. Así la falsificación de obras se castiga, de la misma manera prevista en el Código actual con las que corresponden al fraude; la publicación de obras hechas en servicio oficial o de documentos de los archivos oficiales, sin permiso del Estado, se sanciona con las penas que el mismo Código señala para la revelación de secretos; la violación al derecho moral se sanciona con la pena correspondiente al delito de injuria, pero aumentada en el importe de la multa, dada la calidad económica de quienes están en condiciones de cometer este delito; para la revelación indebida de las obras no publicadas se asignó la pena correspondiente a la revelación simple de secretos, aumentando el máximo de la multa por los mismos motivos:* ***la publicación indebida del retrato*** *de una persona se castiga también como el delito de injuria, y el comercio de obras falsificadas se castiga como delito de encubrimiento, sin obstáculo de la pena que corresponda al infractor en caso de haber sido también cómplice de la falsificación. Diversas sanciones administrativas se imponen para algunas faltas que tienen ese carácter.*

*[…]*

*XI.- La materia del derecho de autor, es por su naturaleza de carácter federal, toda vez que es fundamental en la cultura general del país, y para su régimen propio requiere un respeto unánime, una coordinación y un servicio de información general, que debe revestir unidad jurídica, y, además, son patentes los conflictos de carácter internacional que surgen con motivo de esta materia. Ese carácter federal lo han declarado expresamente tanto la Ley de 1846, como los Códigos Civiles de 1870 (Art. ) (sic) de 1884 (Art. 1271) y vigente (Art. 1280) los cuales se han declarado reglamentarios del artículo 4º. de la Constitución de la República y el último también del Art. 28. Además de esos antecedentes, el carácter federal de esta materia resulta de la coordinación de los artículos 3º, 4º, 27º, 28º y 73º, fracciones X, XI, XVI, XVII, XXI, XXV y XXX de la misma Constitución.” [Énfasis añadido]*

*De la transcripción que antecede se desprende que una de las causas por las cuales dicho ordenamiento jurídico fue emitido, era el acrecentado perfeccionamiento de una serie de industrias, las cuales tenían por objeto difundir diversas obras, como se podían considerar las artes gráficas, la radiofonía, la cinematográfica y la fotografía.*

*El objetivo de dicho ordenamiento era el de mejorar las condiciones de protección de los autores, en sus intereses morales y materiales, así como asegurar una amplia difusión de la cultura, creando para tal efecto una serie de medidas, con la intención primordial de que la difusión de la cultura continuara circulando y no se detuviera por motivos injustificados, pero sin ir en contra del propio autor, lo aseverado sin perder de vista que aunado a los intereses de los autores se debían tomar en cuenta otros intereses, como son los de los editores, trabajadores y los del público en general, con la premisa fundamental de que fueran ajustados de forma congruente.*

*En ese mismo contexto, como consecuencia del hecho de la falta de precisión de sanciones pertinentes y adecuadas, se fijaron una serie de sanciones por violación al derecho de autor, equiparadas a las diversas existentes en el entonces Código Penal, en ese panorama, se previó que la publicación indebida del retrato de una persona se castigaría con el delito de injuria.*

*Bajo ese parámetro se generó la Ley Federal sobre el Derecho de Autor de mil novecientos cuarenta y siete, en donde en sus artículos 25 y 119 se estableció como condicionante* ***al hecho de usar el retrato de una persona para su publicación****, exhibición o puesto al comercio el consentimiento expreso de ésta y después de su muerte del de su cónyuge y de los hijos, o de los ascendientes y otros descendientes hasta el segundo grado, así como la sanción que al efecto traería efectuar una conducta contraria a dicha previsión.*

*Con posterioridad a dicho ordenamiento se emitió una nueva legislación al respecto, publicada el treinta y uno de diciembre de mil novecientos cincuenta y seis, la cual fue reformada el veintiuno de diciembre de mil novecientos sesenta y tres, once de enero de mil novecientos ochenta y dos y en mil novecientos noventa y uno, en donde se advierte que se enriqueció el catálogo de ramas de creación susceptibles de protección, buscando su fortalecimiento al incorporar de forma particular las obras fotográficas, cinematográficas, audiovisuales, de radio, televisión y los programas de cómputo.* (Énfasis añadido).

1. De esta manera, si bien es cierto que la locución utilizada en aquel momento era específicamente a la de “retrato”, empero, actualmente a partir de la revolución de los medios de comunicación, la fácil manipulación de la fotografía, la televisión y las herramientas de la “era digital” como la introducción de las redes sociales; la interpretación para la protección del derecho a la imagen no puede erigirse como una herramienta que solo permita a los titulares de esa prerrogativa hacer frente a los usos indebidos derivados de la captación y difusión de alguna fotografía o dibujo en donde se representen exactamente sus características físicas; sino que debe entenderse como el instrumento mediante el cual se salvaguardaran todos los elementos a través de los cuales la singularidad de cada persona se expresa, los cuales abarcan desde la voz, el rostro, el cuerpo, hasta ciertos bienes protegidos por el derecho a la identidad, como ocurre con el nombre, de forma que comprende cada uno de los elementos y características que son propias de alguien como persona.
2. Esta evolución no ha pasado inadvertida para el legislador, quien previamente a la expedición de la ley autoral de mil novecientos noventa y seis, expresó lo siguiente:

*“El fortalecimiento de un país, y el logro de su proyecto de Nación y de Estado, sólo pueden basarse en instituciones culturales vigorosas, sostenidas por efectivos sistemas que estimulen la creatividad de su pueblo. La defensa de la cultura nacional y su difusión es una de las más importantes misiones a realizar por la sociedad y el gobierno mexicanos.*

*Llevar la cultura a todos los grupos de nuestra población, a cada comunidad y a cada individuo, ha sido desde siempre, uno de los motores del cambio político y social en nuestro país; de la forma en que se logre este propósito depende, en gran parte, la configuración de una República más justa y más acorde con el desarrollo integral de todos los ciudadanos.*

*De acuerdo con lo que dispone el artículo 10 de la Ley de Planeación, la iniciativa que ahora se somete a la consideración de esa Soberanía cumple con los objetivos trazados en el Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000 en materia de cultura, ya que preserva y destaca el carácter de la cultura como elemento esencial de la soberanía, bajo el postulado de respeto a la libertad de creación y de expresión de las comunidades intelectuales y artísticas del país, fomenta la producción y distribución eficiente de bienes culturales y actualiza el marco jurídico relativo a los derechos de autor y derechos conexos*

*La experiencia histórica demuestra que una política cultural acorde con nuestras necesidades nacionales y un ambiente propicio para la creación artística y literaria sólo son posibles cuando están basados en un ordenamiento legal suficientemente amplio, y al mismo tiempo específico, que concilie no sólo los intereses de quienes participan en el ciclo de la creación la difusión y el consumo de los bienes culturales sino que armonice el derecho de cada uno de ellos.*

*La protección a los derechos de autor en México es prioridad. Su importancia la reconoce el texto de nuestra Constitución Política que en su artículo 28, establece que no "constituyen monopolios los privilegios que por determinado tiempo se concedan a los autores y artistas para la producción de sus obras y los que, para el uso exclusivo de sus inventos, se otorguen a los inventores y perfeccionadores de alguna mejora".*

*México ha afrontado con éxito en el ámbito interno el reto que constituye la protección de los derechos de autor. Sin embargo, hoy este reto se renueva por la mayor interrelación de los países y se manifiesta en un creciente mercado de bienes y servicios culturales, en una actividad creadora más crítica en sus contenidos, más universal en sus expresiones y, sobre todo. más demandante en sus necesidades de protección.*

*El dinamismo tecnológico y el abatimiento de las barreras comerciales y de comunicación entre los Estados son la manifestación más clara de los cambios que se han sucedido en materia de producción de obras del ingenio y del espíritu humanos y, por lo tanto, de los derechos de autor. Es necesario que las acciones que México emprenda en materia de cooperación internacional fomenten la creatividad, lo cual es, por sí mismo una garantía de respeto a nuestra soberanía; que atraigan recursos para ampliar los esfuerzos productivos, científicos, técnicos y culturales en el país, pero que al mismo tiempo se conjuguen con los esfuerzos nacionales por lograr niveles de vida y educación que satisfagan nuestras necesidades; que al enriquecer la acción de sus intelectuales, científicos y artistas asegure la tolerancia y el respeto a la pluralidad y que al participar activamente en los acuerdos internacionales protejan la cultura nacional, y así podamos continuar perteneciendo al grupo de países que forman la vanguardia.*

*De este modo la cooperación internacional sirve al interés nacional, pues fortalece la imagen de México, enriquece sus vínculos y propicia mayores posibilidades de intercambio; por eso, la cooperación técnica y científica, en los ámbitos educativo y cultural debe cumplir objetivos específicos y constituirse en un instrumento privilegiado de nuestra política exterior.*

*Nuestro país participa, desde hace más de medio siglo, de la convicción universal de que la participación de las personas en la vida cultural de su país constituye un derecho humano y que, por lo tanto, el Estado está obligado a protegerlo y garantizarlo adecuadamente en los llamados derechos morales y patrimoniales.*

*Diversos fenómenos inciden en la rápida transformación del entorno mundial en que vivimos, pero el inusitado avance científico y tecnológico, y el creciente número de personas que requieren de más y mejores bienes y servicios educativos y culturales parecen ser de lo más significativo. Por eso, a fin de estimular el progreso de la cultura, se han establecido las normas de protección a la propiedad intelectual. particularmente los derechos de autor, entendiendo éstos como el conjunto de prerrogativas de los creadores de obras literarias y artísticas, plasmadas en los más diversos soportes materiales. los cuales, han tenido innovaciones sorprendentes en los últimos tiempos. Esto, aunado a la liberación de las barreras comerciales entre las naciones, ha hecho indispensable la existencia de nuevos ordenamientos jurídicos.*

*México no puede, ni quiere, estar ajeno a este fenómeno, por lo que tiene que adecuar su legislación en esta materia. Razones de fondo así lo avalan: el crecimiento constante del mercado de bienes y servicios culturales, la mayor afluencia de autores que requieren protección para su obra y las nuevas manifestaciones artísticas e intelectuales que han hecho de la revolución de los medios de comunicación un cambio trascendental en nuestro fin de siglo.*

*Para que México siga protegiendo con eficacia los derechos autorales debo contar con un marco jurídico moderno y acorde a la realidad en que vivirnos, que apoye la industria y el comercio de la cultura; propicie un mejor ambiente para que los creadores puedan darse a la misión de acrecentar y elevar nuestro acervo cultural, y que establezca las bases para un futuro con mejores expectativas en la educación, la ciencia, el arte y la cultura. Todo lo anterior justifica un gran esfuerzo social y político para dar al ingenio y al espíritu humanos el alto lugar que le corresponde dentro de la vida de la República.”* (Énfasis añadido).

1. Por tanto, aun cuando en sus inicios el reconocimiento de la protección jurídica de la imagen humana se encontraba vinculado en realidad a la aparición de la fotografía, pues si bien la fijación de la imagen no tiene como principio técnico a la fotografía sino al dibujo y a la pintura, se establece que el uso de la fotografía trajo con el tiempo la aparejada disconformidad de las personas en el uso de su “retrato”, lo cual hizo que fueran apareciendo regulaciones que, debido a la propia naturaleza artística del invento, hace que éstas se inserten en el campo de las normas de propiedad intelectual. Posteriormente se fue configurando el poder estrictamente individual para disponer de la reproducción plástica de la propia fisonomía, lo cual hoy se configura como el derecho a la propia imagen.[[18]](#footnote-19)
2. De manera que el derecho a la propia imagen nace y cobra relevancia a partir del siglo XIX, debido a que la fotografía implicó una amenaza contra ese aspecto de la dignidad humana, facilitando la captación no autorizada del rostro de la persona. En la actualidad, la evolución de este derecho a la legislación comparada, a pesar de sus diferencias, ha llevado a la norma general de que nadie puede captar y/o difundir la imagen de otra persona sin su autorización.[[19]](#footnote-20)
3. En ese sentido, no puede considerarse que el derecho a la propia imagen concierne solamente a los “retratos” del individuo, sino que corresponden a manifestaciones de lo más esencial de la persona, siendo de este modo una proyección externa de ella misma, se trate bien de una proyección natural o de una construida; es decir, no es una abstracción, sino una entidad concreta que tiene la cualidad de ser captada por los sentidos.[[20]](#footnote-21)
4. Conforme a lo anterior el derecho a la propia imagen surge como consecuencia de la necesidad de proteger la representación gráfica de la persona, expresándose como la facultad que posee todo individuo para oponerse a que terceros, a quienes no se les ha otorgado autorización expresa, capten, reproduzcan o publiquen la figura de la persona retratada. De manera que el ámbito de lo protegido por el derecho a la imagen es la proyección exterior de la persona desde su aspecto físico, en todos aquellos elementos que considerados en forma conjunta forman su identidad. De esta forma, el derecho a la propia imagen tutela la proyección exterior y concreta de la persona de una manera independiente de la afectación de su honra y de su vida privada, dotando a la persona de la facultad de decidir sobre el uso de su imagen, protegiéndola frente a intromisiones ilegítimas.
5. Es a partir de lo anterior, que el derecho a la propia imagen ha sido definido como aquel derecho que, teniendo el carácter de innato y perteneciendo a cada persona por el hecho de ser tal, se concreta en la reproducción o representación de la figura de ésta, en forma visible y recognoscible, confiriéndole un poder de control sobre ella; o mejor, como un poder estrictamente individual para disponer de la reproducción plástica de la propia fisonomía[[21]](#footnote-22).
6. Esta interpretación ha sido adoptada por gran parte de la doctrina nacional e internacional. Por ejemplo, Zavala de González, señala que el derecho a la imagen no sólo protege la apariencia física, sino que la problemática también abarca justamente su difusión, captación e, incluso, su distorsión sin que medie el consentimiento de la persona, al señalar: *“El derecho a la imagen no preserva en sí la apariencia física de un sujeto, sino ante el peligro de que, sin justificación, sea captada, difundida o deformada por otros, reproduciendo sin su voluntad un perfil físico que trasunta presencia moral”.*[[22]](#footnote-23)
7. Por su parte, Díaz Arceo y Schmidt señalan que tal artículo regula el derecho a la propia imagen, y que la ley sugiere que las expresiones “imagen” y “retrato” son equivalentes[[23]](#footnote-24); conclusión que también es aceptada por Obón León al indicar que *“la vigente Ley Federal del Derecho de Autor consagra el derecho a la imagen dentro de su artículo 87”.[[24]](#footnote-25)* Por su parte, Sánchez Gil explica que el derecho a la propia imagen no es un derecho autoral, y que la protección del artículo 87 de la Ley Federal del Derecho de Autor, no se establece en función del autor de la obra *“sino de la persona retratada en ella a quien también debe solicitar permiso en respecto de su dignidad y su personalidad, toda vez que el derecho a la propia imagen impide la obtención, reproducción o divulgación por cualquier medio, de la imagen de una persona sin su consentimiento”*.
8. En la misma línea, Araujo nos expresa que: *“además de los aspectos puramente físicos, se incluye también los gestos y las características particulares del individuo, pues hay que tener ‘una idea más amplia de imagen’, que comprende no sólo el aspecto físico, sino también exteriorizaciones de la personalidad del individuo”.[[25]](#footnote-26)* De manera que, cuando se ve a los ojos a una persona se nota, además del color o formato, el brillo, el misterio y la tristeza; lo mismo ocurre con la sonrisa, pues no solo se advierten los dientes o la forma de la boca, sino también la alegría y la forma de sonreír. Así, el reclutamiento del modelo no se da solamente por la estética, sino principalmente por su personalidad, por el mensaje que su imagen transmite”.[[26]](#footnote-27)
9. Finalmente, en torno a la legislación argentina, cuyo texto no sólo habla de “retrato”, sino expresamente de “retrato fotográfico” (es decir, aun en una connotación más específica que podría generar una resistencia mayor en cuanto a su interpretación); Lipszyc y Villalba señalan lo siguiente: *“En esta expresión están comprendidas todas las formas de fijación de la imagen, así como cualquiera que sea el modo de reproducción o de su comunicación pública”*.[[27]](#footnote-28)
10. Bajo esta perspectiva, esta Primera Sala concluye que la interpretación que debe darse al artículo 87 de la Ley Federal del Derecho de Autor es aquella mediante la cual se va ampliando el ámbito de protección del derecho a la imagen. De manera que al considerar el término “retrato”, no debe estimarse que se trata únicamente de un sinónimo de “fotografía”, en tanto que esa acepción fue otorgada por el legislador en un contexto que actualmente ha quedado rebasado; de manera que este derecho a la propia imagen debe contemplar cualquier elemento representativo de la persona, sin limitarse estrictamente a sus rasgos físicos inmediatos.

|  |
| --- |
| 1. **Breve referencia al derecho comparado.** |

1. Una vez establecida la correcta interpretación el numeral que da origen al derecho a la propia imagen en nuestro país, es conveniente hacer una breve referencia de lo que en otras latitudes se ha resuelto sobre este derecho humano, para poder apreciar cómo se ha perfeccionado esta institución a nivel global.
2. Actualmente existen dos sistemas predominantes en torno a la regulación del derecho a la imagen en occidente; por una parte, la familia derivada del common law y, por otro, la tendencia derivada del sistema neorromanista.
3. **Sistema del Common Law.**
4. Dentro de la teoría derivada del common law se advierte que el derecho a la propia imagen no nació como un derecho autónomo, sino como parte del derecho a la intimidad (*right of privacy*) que consiste en el derecho de una persona a ser libre de intrusiones o publicidad con respecto a asuntos de naturaleza personal. Sin embargo, posteriormente se fue desarrollando en la jurisprudencia estadounidense como el principio denominado “*right of publicity*”, que es el que nos interesa en el caso concreto.
5. Este derecho ha sido definido como el derecho de las celebridades para controlar y beneficiarse del uso comercial de su identidad, enfocado principalmente en la explotación no autorizada del nombre, semejanza, fotografía, caricatura y demás atributos de una persona[[28]](#footnote-29). Esta prerrogativa puede ser ejercida mediante el otorgamiento de autorizaciones contractuales para el uso de la imagen de la persona, las cuales normalmente están limitadas temporalmente para su utilización.
6. Nimmer, nos explica que la sustancia del derecho de publicidad (*right of publicity*) está determinado en gran medida por dos consideraciones: primero, la realidad económica de los valores pecuniarios inherentes a la publicidad y, segundo, la inadecuación de las teorías legales tradicionales para proteger tales valores publicitarios. Es un hecho incuestionable que el uso del nombre, la fotografía o la semejanza de una persona destacada (es decir, sus valores publicitarios) en la difusión de un producto o en la atracción de una audiencia, tiene un gran valor pecuniario. Esto está atestiguado por la práctica comercial ahora generalizada de pagar sumas considerables a personalidades bien conocidas por el derecho a utilizar tales valores publicitarios, tiempo, esfuerzo, habilidad e incluso dinero. Parecería ser un principio de la jurisprudencia angloamericana, un axioma de la naturaleza más fundamental, que toda persona tiene derecho al fruto de su trabajo a menos que existan importantes consideraciones de política pública compensatorias. Sin embargo, debido a la insuficiencia de las teorías legales tradicionales, las personas que han cultivado laboriosamente el fruto de los valores publicitarios pueden verse privadas de ellos, a menos que se reconozca judicialmente lo que aquí se denomina derecho de publicidad, es decir, el derecho de cada persona a controlar y beneficiarse de los valores publicitarios que ha creado o adquirido.[[29]](#footnote-30)
7. Muchos son los casos en los que la jurisdicción norteamericana ha tenido que dilucidar el alcance del derecho a la publicidad, sin embargo, la Corte Suprema de los Estados Unidos únicamente lo ha revisado solo en una ocasión, en el caso de Zacchini v. Scripps-Howard Broadcasting[[30]](#footnote-31). Zacchini, interpretaba un acto denominado “bala de cañón humana”, el problema se suscitó cuando su actuación de quince segundos fuera televisada en las noticias locales. El artista alegó que su acto dependía del deseo del público de presenciar el evento, por lo que televisarlo disminuyó la demanda de personas dispuestas a pagar para ver su acto.
8. La Corte Suprema reconoció el derecho de publicidad de Zacchini y rechazó las defensas de la Primera y la Decimocuarta Enmienda de la Compañía de Radiodifusión. Al hacerlo, el Tribunal señaló que la decisión no fue simplemente para asegurar una compensación para el artista intérprete o ejecutante; más bien, fue para proporcionar "*un incentivo económico para que él hiciera la inversión requerida para producir una actuación de interés para el público*".
9. Otros casos de derecho de publicidad importantes son los llamados casos de “imitador”. Midler v. Ford Motor Co.[[31]](#footnote-32); y Waits v. Frito-Lay, Inc[[32]](#footnote-33), involucraron patrones de hechos similares en el sentido de que tanto Bette Midler como Tom Waits (artistas) se negaron a prestar sus voces distintivas a los jingles publicitarios de dos fabricantes destacados. No obstante, los anunciantes en cada caso simplemente encontraron intérpretes con un sonido similar que podían duplicar el timbre vocal y el estilo de dichos famosos. Ambas reclamaciones prevalecieron, lo que redituó en cuantiosas indemnizaciones para los artistas.
10. En otro famoso caso de imitadores es White v. Samsung Electronics America, Incorporated*[[33]](#footnote-34)*. En este asunto, Samsung utilizó un robot que se parecía y actuaba como la actriz y modelo Vanna White quien protagonizaba el programa denominado "Rueda de la Fortuna". El tribunal estimó que existía infracción al derecho de publicidad porque Samsung había empeñado deliberadamente la imagen y la popularidad de White, siendo que dicho artista era fácilmente identificable por el contexto del uso, por lo que de igual manera condenó a la reparación del daño a partir de una indemnización.
11. A lo largo de los años se han producido muchos otros casos notables de derecho de publicidad, algunos donde incluso no se utilizó el nombre o imagen de los artistas, sino otras particularidades representativas que los distinguían del resto. Verbigracia los asuntos *Carson v. Here's* Johnny Portable Toilets[[34]](#footnote-35) y Motschenbacher v. R.J. Reynolds Tobacco Company*[[35]](#footnote-36)*. El primero de estos casos involucró la bien conocida presentación de Johnny Carson en el programa denominado *"Tonight Show"* en un anuncio intitulado *"*Aquí está Johnny*"* (*Here’s Johnny*). El segundo, involucró el uso publicitario de un auto de carrera distintivo que era identificable como perteneciente a un conductor específico. En cada caso, las empresas estaban infringiendo debido a la asociación inequívoca que el público podía hacer entre la frase y el automóvil, y las personas famosas asociadas con él, de manera que, nuevamente, se estimó necesario reparar la vulneración a partir del resarcimiento económico.
12. **Sistema neorromanista.**
13. Esta vertiente parte de bases distintas para tutelar el derecho a la imagen, pues su premisa fundamental parte de que la protección de la imagen es una consecuencia del reconocimiento de dignidad de todo ser humano, como ocurre en nuestro sistema jurídico. En ese sentido, cuando se utiliza la imagen de una persona, sin su autorización, se considera que existe un ataque a su dignidad.
14. Sin embargo, toda vez que ya se han analizado los precedentes que, en torno al derecho a la propia imagen, ha emitido este Alto Tribunal, en el presente subapartado solo nos enfocaremos a estudiar algunas jurisdicciones que tienen una vinculación jurídica similar a la de nuestro país.
15. Iniciemos con lo que al respecto ha sostenido la Corte Constitucional de Colombia. Dicho tribunal supremo considera al derecho a la propia imagen como: *"una consideración elemental de respeto a la persona y a su dignidad impiden que las características externas que conforman su fisonomía o impronta y que la identifican más que cualquiera otro signo externo en su concreta individualidad, puedan ser objeto de libre disposición y manipulación de terceros, por lo cual, con las limitaciones legítimas deducibles de las exigencias de la sociabilidad humana, la búsqueda del conocimiento y demás intereses públicos superiores, toda persona tiene derecho a su propia imagen, de donde resulta que sin su consentimiento, ésta no pueda ser injustamente apropiada, publicada, expuesta, reproducida o comercializada por otro"*.[[36]](#footnote-37)
16. De manera similar, la jurisdicción española nos señala que la imagen ha sido definida como la figura, representación, semejanza o apariencia de una cosa, entendiéndose por aquélla *“[…] la representación gráfica de la figura humana mediante un procedimiento mecánico o técnico de reproducción y en sentido jurídico, habrá que entender que es la facultad exclusiva del interesado a difundir o publicar su propia imagen y, por ende, su derecho a evitar su reproducción, en tanto en cuanto se trata de un derecho de la personalidad”*.[[37]](#footnote-38)
17. Esta línea es adoptada también por los tribunales italianos en el caso del uso de la imagen del cantante Lucio Dalla vs Autovox[[38]](#footnote-39). En aquel asunto, se utilizó un individuo con características similares a las del artista, como la reproducción de un par de lentes o “binoculares” y una prenda de lana. El demandado alegó que el uso de esos rasgos no tenía el mismo significado que otros personajes han usado, ya que existen diversidad de individuos que pudieran utilizar los mismos artefactos; sin embargo, el tribunal consideró que aun cuando no tiene el derecho personalísimo de uso exclusivo o no fue el creador de dicha indumentaria, lo cierto era que la inserción de esos elementos tuvo como objeto hacer referencia a dicha celebridad pues se trataba de una referencia inequívoca de su figura física, profesional y moral. De esta forma, el Tribunal condenó a la demandada por la indebida apropiación de la personalidad de dicho artista, pues generó una asociación indebida entre una celebridad y un producto.
18. Finalmente, es necesario hacer alusión a lo que el Tribunal Europeo de Derechos Humanos sostuvo en ***Schüssel v Austria***[[39]](#footnote-40)en el sentido de que la protección de la vida privada derivada del artículo 8 del Convenio Europeo de Derechos Humanos, comprende elementos de la identidad de una persona, entre los que se incluye la imagen de ésta, doctrina que posteriormente fue reiterada en ***von Hannover v Alemania***.[[40]](#footnote-41)
19. Sentadas las posturas que se han emitido en diversas partes del mundo en torno al derecho a la propia imagen, podemos concluir que en el sistema neorromanista de protección a la imagen personal, se puede apreciar que el derecho a la imagen es mucho más amplio que en el caso del sistema anglosajón con el “*right of publicity*”, en tanto que este último solo ha sido reconocido en su mayoría respecto de celebridades o individuos de cierto estatus o fama pública, mientras que el primero pertenece a cualquier ser humano, por el simple hecho de serlo, es decir, se trata de una consecuencia misma del reconocimiento de su personalidad y, por ende, de su dignidad.
20. Aunado a ello, el derecho a la imagen abarca cualquier utilización de ésta, sin importar que sea con fines comerciales o con cualquier otro objetivo, mientras que el derecho a la publicidad derivado del common law, solo protege la imagen respecto de su uso lucrativo.
21. Finalmente, cabe destacar que, con independencia de que el derecho a la propia imagen en nuestro sistema jurídico se enfoca primordialmente a la protección de bienes espirituales, precisamente porque lo que se busca evitar es la afectación a la dignidad de las personas, esa circunstancia no excluye la posibilidad de lucrar con ese bien.
22. En efecto, aun cuando el derecho a la imagen no es renunciable ni transmisible, eso no significa que el titular no puede celebrar contratos para que esta pueda ser explotado por algún tercero, es decir, que puedan cederse los derechos para su comercialización a fin de que el artista pueda obtener alguna remuneración económica; sobre todo si tomamos en cuenta que la imagen constituye una de las principales fuentes de ganancias de los artistas, de manera que la autorización para la difusión de su imagen y sus alcances es una actividad legalmente permitida, tal como ha sido reconocido por este Alto Tribunal como se desprende del capítulo II) respectivo.

|  |
| --- |
| 1. **Análisis del caso concreto.** |

1. En el presente caso, \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* demandó de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* y de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, en lo que nos interesa para la resolución del presente asunto, la declaración judicial de que la demandada violó el derecho a la propia imagen de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, por usar en forma no autorizada su imagen personal en diversos anuncios publicitarios relativos a la campaña promocional “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” de dos mil catorce.
2. Su pretensión la hizo depender fundamentalmente en el hecho de que las demandadas, como parte de su estrategia de comunicación y publicidad elaboraron la campaña denominada “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” de dos mil catorce, en donde se utilizó su imagen con la finalidad de vender automóviles de la marca \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* (haciendo alusión específica a los modelos \*\*\*\*\*\*\*\*\*\**),* siendo que nunca otorgó autorización a las sociedades enjuiciadas para que hicieran uso de la misma. Asimismo, señaló que su imagen se vio afectada a partir de los comerciales intitulados *“*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**”, “*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**”, “*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**”, “*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**”, “*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**” y “*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**”*.
3. En primera instancia se absolvió a los demandados de las prestaciones reclamadas, lo cual fue confirmado por el tribunal unitario por estimar que fue correcta la sentencia de primera instancia en tanto que las demandadas acreditaron las excepciones de falta de legitimación pasiva de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* y la de prescripción en relación con \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*. Sin embargo, esa determinación fue revocada a partir de la concesión del juicio de amparo directo \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*.
4. En cumplimiento a ese fallo, el Tribunal Unitario emitió una nueva resolución en la que abordó la primera acción relativa a la declaración judicial de que la demandada **violó el derecho a su imagen** por usar en forma no autorizada su imagen personal a través de un imitador (look alike) en diversos anuncios publicitarios relativos a la campaña promocional “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” de dos mil catorce. Expresó que la causa de pedir del accionante consistió en que la sociedad mercantil es una empresa del sector automotriz que se dedica a la venta de vehículos de la marca \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* y particularmente durante el dos mil catorce vendió los automóviles referidos de acuerdo con la campaña promocional denominada “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, realizada a través de una agencia publicitaria, utilizando sin consentimiento la imagen de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* y su obra musical “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” pero alterada.
5. Al respecto, refirió que de acuerdo con el Título IV, denominado de la Protección al Derecho de Autor, Capítulo II, relativo a las Obras Fotográficas, Plásticas y Gráficas, el artículo 85 de la Ley Federal del Derecho de Autor, establece que, salvo pacto en contrario, se considerará que el autor que haya enajenado su obra pictórica, escultórica y de artes plásticas en general, no ha concedido al adquirente el derecho de reproducirla, pero sí el de exhibirla y el de plasmarla en catálogos. En todo caso el autor podrá oponerse al ejercicio de estos derechos cuando la exhibición se realice en condiciones que perjudiquen su honor o reputación profesional. En lo concerniente a la obra fotográfica, señaló que de conformidad con el artículo 85 de la Ley Federal del Derecho de Autor, es la relativa a la tomada por el fotógrafo, pero no respecto de quien fue retratado, en caso de tratarse de alguna persona. Esa circunstancia, a parecer del Tribunal, se confirmó por el numeral 86 del ordenamiento legal invocado, al mencionar que los fotógrafos profesionales sólo pueden exhibir las fotografías realizadas bajo su encargo como muestra de su trabajo, previa autorización. En cuanto a la autorización para exhibir fotografías existe una excepción a la regla, consistente en que no será necesaria anuencia alguna, cuanto sean exhibidas para fines culturales, educativos o de publicaciones sin fines de lucro. Posteriormente, sostuvo que el derecho protegido en el artículo 87 de la Ley Federal del Derecho de Autor es el retrato, o bien, la fotografía.
6. A partir de lo anterior, indicó que de la interpretación sistemática de la Ley Federal del Derecho de Autor arribó a la conclusión de que el derecho protegido en el artículo 87 de la Ley Federal del Derecho de Autor a que aludió el actor de origen, es el retrato, o bien, la fotografía de una persona cuando es usado o publicado sin su consentimiento expreso.
7. Señaló que de la interpretación armónica y sistemática, inclusive, la interpretación conforme del artículo 87 de la Ley Federal del Derecho de Autor, este carece del alcance que pretendió el accionante les sea otorgado a dicho precepto legal, dado que es claro que el derecho que protege es el uso no autorizado del retrato o fotografía de una persona, hipótesis que al no actualizarse en el caso particular tuvo como consecuencia que la excepción de falta de acción y derecho opuesta por la demandada y litisconsorte pasivo necesario resultara fundada, dado que la interpretación de un precepto no tiene el alcance de legislar circunstancias no definidas por el propio legislador; por tanto, no es un derecho que esté protegido en el artículo 87 de la Ley Federal del Derecho de Autor, esto dado que el citado precepto legal protege el retrato de una persona considerada obra artística, más no la imagen de la persona que no es catalogada como obra artística.
8. Indicó que si bien el accionante ofreció la prueba documental consistente en el dictamen contenido en el oficio del Director de Reservas de Derechos del Instituto Nacional del Derecho de Autor; lo cierto era que en el escrito inicial de demanda, el propio actor reconoció que no es su imagen la que se utilizó en la campaña publicitaria \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* dos mil catorce, si no la artista de nombre \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, quien se dedica a hacerse pasar por \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, lo que además se corroboró con diversa fe de hechos que presentó el actor de origen, en torno a los videos de publicidad.
9. A partir de lo anterior,concluyó que la acción relativa a la violación al derecho de imagen no se encuentra demostrada, pues no es un derecho que esté protegido en el artículo 87 de la Ley Federal del Derecho de Autor,aunado a que la parte actora expresamente reconoció que no es su imagen la que aparece en los anuncios publicitarios de la campaña denominada \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* dos mil catorce; por lo que absolvió a las enjuiciadas de las prestaciones reclamadas.
10. Por no estar de acuerdo con esa determinación, \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* promovió juicio de amparo en el que expresó fundamentalmente que, contrario a lo expresado por el tribunal unitario responsable, el derecho a la propia imagen en su vertiente de imitación sí se encuentra protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor puesto que su alcance no solamente abarca la imagen o fotografía, sino que también protege la semejanza, apariencia e imitación.
11. Sostiene que fue incorrecto que el tribunal de apelación determinara que no era la imagen de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* la que se vulneró pues, en todo caso, la imagen que se utilizó en los comerciales fue la de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, circunstancia que reconoció el propio demandante \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*; sin embargo, alega que precisamente en ello radicaba la transgresión a su derecho a la propia imagen, puesto que fue intención de las enjuiciadas utilizar un imitador para caracterizar al verdadero \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, es decir, la campaña publicitaria “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” de dos mil catorce, tenía como finalidad exponer a un sujeto con similares rasgos físicos, vestimenta, tono de voz y melodía (aunque con letra modificada de la obra “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”), para poder proyectar la imagen del autor original de la obra y así poder vender vehículos de la marca \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, aun cuando no tuvieran autorización de la parte actora, ahora quejoso.
12. Agrega que la interpretación del tribunal unitario es incorrecta puesto que lo demandado fue la utilización sin su permiso del aspecto, apariencia o parecido, imitación, símil, o semejanza del cantautor, puesto que todos esos conceptos entran bajo el rubro de imagen o retrato protegido por la ley federal de derecho de autor. En ese sentido señala que usar la imagen o retrato de una persona es utilizar su apariencia, su aspecto o parecido, lo que evidencia que el derecho a la propia imagen abarca la imitación, símil, o el *look-alike*, por lo que es incorrecto que solo mediante la reproducción directa de la imagen del autor en medios fotográficos visuales puede incurrirse en una vulneración a la imagen del artista, por el contrario, mediante la imitación de los aspectos identificadores de la persona, se puede incurrir en transgresión a la imagen.
13. Los conceptos de violación expresados por el quejoso resultan **fundados** y suficientes para conceder la protección constitucional solicitada; pues a partir de las consideraciones emitidas por este Alto Tribunal a lo largo de la presente ejecutora, se llega a la conclusión de que la interpretación efectuada por el tribunal de apelación es contraria a derecho.
14. En efecto, si bien es cierto que de la literalidad del artículo 87 de la Ley Federal del Derecho de Autor, el derecho a la propia imagen se encuentra contemplado en relación con el “retrato”, también lo es que esa acepción no debe considerarse en un sentido restrictivo que impida a los justiciables alcanzar la protección de sus derechos humanos.
15. Como se indicó, el legislador al momento de emitir la Ley Federal del Derecho de Autor de mil novecientos cuarenta y siete, fue consciente de que la utilización de mecanismos más sofisticados como la fotografía (sin estos elementos tecnológicos solo se recurría a la pintura y al dibujo); implicó una amenaza contra la dignidad humana, puesto que se facilitaba la captación de las personas, de manera que introdujo la protección del “retrato” para blindarlo ante usos no autorizados por parte de los titulares.
16. Sin embargo, actualmente, a partir de la revolución de los medios de comunicación, la fácil manipulación de la fotografía, la televisión y las herramientas de la “era digital” como la introducción de las redes sociales; la interpretación para la tutela del derecho a la imagen no puede únicamente velar por la captación y difusión indebida de alguna fotografía o dibujo en donde se representen las características de las personas; por el contrario, el ámbito de protección debe ser mucho mayor, por lo que debe entenderse como un instrumento mediante el cual se salvaguardaran todos los elementos a través de los cuales la singularidad de cada persona se expresa, es decir, desde la voz, el rostro, el cuerpo, hasta ciertos bienes protegidos por el derecho a la identidad, como ocurre con el nombre, de forma que comprende cada uno de los elementos y características que son propias de alguien como persona.
17. De manera que, contrariamente a lo expresado por el tribunal de alzada, no puede considerarse que el derecho a la propia imagen concierne solamente a los “retratos” del individuo, sino que corresponde a toda manifestación o representación gráfica de la persona. De modo que se manifiesta como la facultad que posee todo individuo para oponerse a que terceros, a quienes no se les ha otorgado autorización expresa, capten, reproduzcan o publiquen la figura de la persona retratada. Así, el ámbito de lo protegido por el derecho a la imagen es la proyección exterior de la persona desde su aspecto físico, en todos aquellos elementos que, considerados en forma conjunta, forman su identidad.
18. Inclusive, esta interpretación resulta acorde a lo que señala la Ley de Responsabilidad Civil para la Protección del Derecho a la Vida Privada, el Honor y la Propia Imagen en el Distrito Federal, cuya técnica legislativa es más reciente al haberse publicado en mayo de dos mil seis, siendo su última reforma en noviembre dos mil catorce, al establecer sus artículos 16 y 17, el derecho de la protección de la imagen -que no “retrato”- consiste en la reproducción identificable de los rasgos físicos de una persona sobre cualquier soporte material, lo cual se robustece con otros elementos identificadores de la persona como se desprende del diverso artículo 26 del mismo ordenamiento legal. Dichos artículos son del tenor literal siguiente:

*“Artículo 16.- La imagen es la reproducción identificable de los rasgos físicos de una persona sobre cualquier soporte material”.*

*“Artículo 17.- Toda persona tiene derecho sobre su imagen, que se traduce en la facultad para disponer de su apariencia autorizando, o no, la captación o difusión de la misma”.*

*“Artículo 26.- La captación, reproducción o publicación por fotografía, filme o cualquier otro procedimiento, de la imagen de una persona en lugares o momentos de su vida privada o fuera de ellos sin la autorización de la persona constituye una afectación al patrimonio moral. La utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona con fines peyorativos, publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga dará lugar a la reparación del daño que por la difusión de la misma se genere. Mientras no sea condenado por sentencia ejecutoriada, el probable responsable tiene derecho a hacer valer el respeto a su propia imagen.”*

1. Ahora bien, esta Primera Sala procede al análisis de si en el caso concreto, existió una transgresión al derecho a la propia imagen de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* por la difusión de la campaña publicitaria denominada “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” dos mil catorce.
2. Como punto de partida debemos recordar que el quejoso \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* es cnsiderado figura pública para efectos del presente asunto y, en consecuencia, debe entenderse que el derecho a la propia imagen presenta en su caso una menor resistencia normativa ante eventuales intromisiones. No hay que perder de vista que esta Suprema Corte ha adoptado el denominado “sistema dual” de protección, según el cual las figuras públicas tienen menor resistencia que los particulares ante las intromisiones a los derechos de la personalidad. El sistema es “dual” precisamente porque comporta dos parámetros distintos para analizar las intromisiones a los derechos de las personas: uno para las figuras públicas y otro para los particulares.
3. Al respecto, hay que recordar que esta Primera Sala ha sostenido que son figuras públicas los servidores públicos y los particulares con proyección pública. En este segundo caso, puede decirse que un particular tiene proyección pública cuando por determinada situación adquiere cierta notoriedad que justifica el interés de la sociedad en conocer información relacionada con esa persona. En esta línea, en el citado **amparo directo 28/2010**, se explicó *“la relevancia pública de sus actividades constituye la justificación por la cual se considera que las figuras públicas deben tolerar un mayor escrutinio público”.*
4. Por su parte, en la sentencia que resolvió el **amparo directo 6/2009**[[41]](#footnote-42), esta Suprema Corte señalóque “*hay personas que, por ciertas circunstancias, que pueden ser de índole personal o familiar, social, cultural, artística, deportiva, etcétera, son públicamente conocidas o de notoriedad pública y, por ende, pueden denominarse ‘personajes públicos’ y que, derivado de dicha notoriedad, tienen injerencia, influencia o generan un interés legítimo en la vida comunitaria de conocer de información relacionada con dichas personas*”.
5. Así, en el caso concreto, la parte quejosa ha cobrado notoriedad pública debido a que profesionalmente se dedica al entretenimiento, concretamente para los servicios de composición musical, doblaje, presentación de espectáculos en vivo, interpretaciones musicales y actuaciones personales como músico, como se desprende del registro de su nombre artístico \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial con número \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* emitida por la Coordinadora Departamental de Examen de Marcas ‘C’; así como por el escrito sin número emitida por el Director General de Reservas de Derechos del Instituto Nacional del Derecho de Autor, quien en respuesta a la petición que se le formuló, informó que: *“[…] En el caso particular, la mención “*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**” es considerada por este instituto como notoriamente conocida, en virtud de que hace referencia al cantautor y músico guatemalteco* \*\*\*\*\*\*\*\*\*\**. Su música varía desde baladas a pop latino, rock, pop rock, música cubana, por lo cual es considerado uno de los artistas más exitosos de Iberoamérica. Entre sus éxitos se encuentran “*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**”, “*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**” y “señora de las cuatro décadas”. Actualmente se puede encontrar su discografía en diversas tiendas, como por ejemplo “iTunes” y “Mixup […]”*.
6. Por otra parte, cabe destacar que en su demanda de origen reconoció que la persona que aparecía en los videos difundidos con motivo de la campaña publicitaria “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” dos mil catorce, no era \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, sino un imitador, de forma que las enjuiciadas intentaron utilizar su identidad para poder vender automóviles de la marca \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, tan es así que usaron una de canción alterada de sus obras más conocidas denominada “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”.
7. Por ello, en primer lugar, es necesario definir qué es lo que significa ser un “imitador”, para luego poder valorar el material probatorio a fin de dilucidar si en el presente caso existió la vulneración al derecho a la propia imagen de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* a partir de la difusión de la campaña publicitaria.
8. El imitador es aquella persona que utiliza caracteres, apariencias, gestos, complementos, indumentaria y signos propios que representan una imagen personal plenamente identificable y distinta de la suya propia. Su labor es tratar de expresar o transmitir a partir de la actuación, la sensación de pertenencia de la imagen de un tercero. En ocasiones pueden incluso no parecerse totalmente al personaje imitado, pero a partir de su escenificación y comportamiento, la imagen se torna aparente y visible a la del imitado.
9. Si bien es cierto que puede existir ocasiones en que los artistas pueden autorizar el uso de su imagen a aquellos individuos que dedican a esta profesión, lo cierto es que la problemática se suscita cuando, aprovechándose del parecido del personaje conocido, este imitador busca intencionadamente un provecho económico o comercial a partir de la confusión de la personalidad del artista original -o como ocurre en el presente caso, a partir de su contratación con un tercero para el desarrollo de un campaña publicitaria-. Es decir, si lo que pretende el imitador es utilizar sin autorización la imagen del artista y obtiene un provecho lucrativo por su parecido, utilizando para ello el engaño publicitario, entonces, en ese supuesto sí se generaría la afectación al derecho a la propia imagen.
10. En ese sentido, la existencia de un aprovechamiento lucrativo de un sujeto que caracteriza a una figura pública trae como consecuencia una colisión entre el derecho a la personalidad y la explotación económica de la imagen del afamado. Aquí es donde entra la protección del derecho a la propia imagen que se erige como una herramienta para poder zanjar la controversia a partir de la reparación del daño que se ha causado al artista, que generalmente suele consistir en una indemnización de índole monetaria.
11. Precisado lo anterior, \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* ofreció como pruebas de su parte, entre otras, los discos compactos que contenían los videos de los comerciales: *“*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**”, “*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**”, “*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**”, “*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**”, “*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**” y “*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**”* (Anexos diecisiete y dieciocho).
12. Los primeros dos videos (\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*) corresponden a los comerciales publicitarios que \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* reconoció expresamente haber producido en compañía de la persona moral \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, en donde se utilizó a un imitador (\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*); mientras que el resto de los videos atañen a representaciones a partir de marionetas pero que fueron difundidos a través de una red social.
13. Esta diferenciación es muy importante, en virtud de que la vulneración al derecho a la propia imagen tendrá matices dependiendo la forma en que fueron difundidas y, sobre todo, atendiendo a la posibilidad de atribuir la autoría o no a las demandadas \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* y \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*. Es decir, no es lo mismo llevar a cabo toda una producción para elaborar un comercial o campaña específica en donde su creador es claramente la empresa propietaria de la marca donde se utiliza la imagen de una persona famosa; y otra muy distinta son los videos donde, aun cuando aparece el nombre o marca representativa de dicha empresa, se publican en un canal o cuenta de un usuario en una red social (Twitter), habiendo sido este particular quien difundió la imagen de dicho artista.
14. En los anuncios intitulados “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” y “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, que fueron contratados \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* con la empresa publicitaria \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, se utilizó un imitador de nombre \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* quien aparece con los siguientes elementos identificadores: cabello largo de color obscuro, playera con chaleco negro, gafas obscuras, diversidad de pulseras, “collar de bolas”, pantalón de mezclilla y botas obscuras, utilizando una guitarra acústica para acompañar la canción que entona. En cuanto estos elementos identificadores no hay controversia en tanto que el actor y enjuiciadas coincidieron en que la persona que hizo la representación sí los utilizó; no obstante, a juicio de las demandadas \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* no es el único trovador que utiliza esa indumentaria, por lo que manifestaron que dicho artista no podría apropiarse de un “*look*” que cualquier persona pudiera utilizar.
15. A continuación, para estar en aptitud de pronunciarnos sobre la vulneración a esta prerrogativa, es menester reflejar la imagen digitalizada de la persona que aparece en tales comerciales (\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*), en contraste con la que proyecta \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* cotidianamente como parte de su profesión como cantautor e intérprete.

**IMAGEN OBTENIDA DEL VIDEO DENOMINADO “**\*\*\*\*\*\*\*\*\*\***”.**

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

**IMAGEN OBTENIDA DEL VIDEO INTITULADO “**\*\*\*\*\*\*\*\*\*\***”.**

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

**IMÁGENES DEL ARTISTA** \*\*\*\*\*\*\*\*\*\***.**

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

1. A juicio de esta Primera Sala, en el presente caso **sí se encuentra acreditada la vulneración al derecho a la propia imagen** del demandante \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, a partir de la utilización de un individuo que representó su “figura” y rasgos identificadores similares, respecto de los cuales no tenía el derecho de reproducir durante la campaña denominada “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” dos mil catorce, cuya finalidad evidente era la obtención potencial de un beneficio económico que se traducía a partir de la venta de automóviles de la marca \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*.
2. Como se aprecia a lo largo de los comerciales publicitarios “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” y “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, la persona que aparece en esos videos y a quien el propio narrador del video denomina “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, utiliza rasgos identificadores propios del artista \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, es decir, cabello largo de color obscuro, playera con chaleco negro, gafas obscuras, diversidad de pulseras, “collar de bolas”, pantalón de mezclilla y botas obscuras; además de que utiliza como instrumento una guitarra acústica, herramienta primordial y más representativa del cantautor demandante y; por si fuera poco, entona una versión alterada de la obra original denominada “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, pieza musical registrada a favor del titular del derecho moral \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, esto último como ha quedado evidenciado en los amparos directos \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* y \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, relacionados con el presente asunto.
3. De esta forma, resulta evidente que la inclusión de dicho personaje en la campaña publicitara no se trató de un hecho causal o accidental, sino que las intenciones de los artífices de la campaña publicitaria era usar la imagen de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* para poder llegar a la mayor cantidad de personas posibles durante su difusión. Recordemos que la capacidad de identificación del espectador que pudiera llegar a sentirse gratificado o solidarizado con el comercial por sus gustos o afinidades con el artista genera la asociación necesaria que potencialmente podría desembocar en la venta de vehículos \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, de manera que, mientras más influencia tiene el artista representado, mayor impacto tendrá la campaña publicitaría para el posicionamiento de la marca.
4. Para nadie es ajeno que los anunciantes utilizan celebridades para promocionar sus productos. Cuanto más popular es la celebridad, mayor es el número de personas que la reconocen y mayor es la visibilidad del producto. Las identidades de las celebridades más populares no solo son las más atractivas para los anunciantes, sino también las más fáciles de evocar sin recurrir a medios obvios como el nombre, el parecido o la voz.
5. De esta forma, cuando se explota la imagen de una persona que tiene un índice de popularidad muy alto, la identificación por parte del receptor se da en un porcentaje muy similar, es decir, en el supuesto de que el artista sea muy famoso, mayor cantidad de gente lo identificará y, por ende lo asociará con la marca. Dicho en otras palabras, si existe una mayor capacidad de atracción al público, esto redundará en una mayor generación de ingresos para las empresas que pongan a disposición el contenido publicitario.
6. Pongamos un ejemplo, tomando en consideración que en nuestro país un gran sector de la población es aficionado al futbol; qué pasaría si una empresa específica utilizara a un individuo de aproximadamente un metro noventa centímetros de estatura, cabello corto con tonos amarillos, corporalmente atlético, con pantaloncillos y playera blanca con escudo dorado y en cuya espalda se advierte el numero 7 (siete) en el mismo color, que al momento de hablar tuviera un acento propio de aquellos cuya lengua principal y materna es el portugués, y que durante sus festejos alzara las manos para después bajarlas súbitamente, emitiendo simultáneamente un grito grave muy fuerte de la palabra “SI”.
7. Ahora, supongamos que ese anuncio publicitario se transmitiera por televisión durante el periodo comprendido de noviembre a diciembre del presente año durante la copa mundial de futbol de Catar. Si tomamos en cuenta cada uno de los atributos anteriormente mencionados de manera separada es claro que no representan mucho (una gran cantidad de individuos tienen el cabello corto con tonos amarillos, muchos futbolistas usan pantaloncillos y playeras blancas con tonos dorados y otros más hablan el idioma portugués); sin embargo, si conjugas todos esos elementos y expresiones, la conclusión a la que llegaría cualquier espectador asiduo -que haya seguido con regularidad dicho deporte- se percataría que el anuncio se trata sobre la figura deportiva de fama internacional Cristiano Ronaldo, o al menos esa impresión tendría a primera vista.
8. Es decir, el hecho de que se utilicen similitudes físicas e indumentaria parecida que las de un personaje famoso dentro de un contexto comercial, tiene como finalidad generar en el espectador una percepción en el sentido de que la marca representada en esos spots publicitarios es apoyada por los valores o cualidades del artista o deportista, y de esta forma la comprensión por parte del cliente es más fácil y rápida, por lo que no existe mayor necesidad de convencimiento para la adquisición del producto.
9. En el presente caso, no hay duda en que \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* a lo largo de su larga actividad como cantautor e intérprete ha utilizado una imagen consistente, es decir, el cabello largo, el chaleco, las botas y la guitarra acústica; lo anterior constituyen elementos diferenciadores que otorgan a su imagen una identidad peculiar plenamente reconocible por el público. Y es verdad, estos atributos pueden ser utilizados por otros artistas, incluso, puede ser que el propio \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* no los haya utilizado con absoluta constancia, sin embargo, sería complicado que algún artista usara la misma vestimenta con regularidad en cualquier concierto, presentación, publicación, disco o imagen en donde aparecieran; además, el hecho de que otros individuos utilicen en lo individual alguno de estos elementos característicos no significa que la identidad de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* no fue utilizada, por el contrario, no es el uso por separado de alguno de estos elementos lo que genera la personificación, sino que se trata de la conjugación de todas estas particularidades las que generan la noción de estar frente a dicho artista.
10. Bajo esta perspectiva, debe indicarse que las demandadas hicieron uso de la imagen de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* respecto de la cual no tenía derecho a reproducir, evidentemente con fines potencialmente aptos para la obtención de un beneficio, de manera que los anuncios emiten mensajes que pudieran traducirse en el sentido de que \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* aprueba los automóviles de la marca \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* pues su figura lo avala; si no fuera así, no se entendería por qué se reprodujeron con extrema claridad detalles que individualmente no serían significativos para la audiencia en general.
11. Es decir, al existir coincidencias muy marcadas entre la persona que hizo los comerciales (\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*) y el artista (\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*), es claro que las enjuiciadas aprovecharon la fama pública de este último al no solicitar el uso de su imagen previamente a su difusión. Lo anterior tiene lógica porque en circunstancias distintas la audiencia receptora no tendría esa asociación con el compositor, esto es, qué pasaría si se proyectara en la campaña publicitaria un personaje femenino con las mismas características y vestimenta, o que ocurriría si se tratara de una persona con cabello corto y sin lentes, o un individuo que solamente apareciera tocando la guitarra pero con un uniforme militar; en esos supuestos claramente la audiencia no tendría un impacto similar pues el efecto unificador no sería el mismo, de forma que no se podría hablar de una vulneración al derecho a la propia imagen. Sin embargo, en el presente caso, el cúmulo de evidencia demuestra que la verdadera intención de las demandadas fue la de poner a disposición del público comerciales emulando la imagen de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, para poder vender más fácilmente su producto.
12. A lo anterior se suma el hecho de que \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* aceptó a lo largo de la secuela procesal que el personaje que aparece en los comerciales multicitados es un imitador que se dedica a personificar al propio \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, lo que evidencia que la intención al momento de su elaboración fue la de evocar los elementos diferenciadores de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* para proyectarlos a los consumidores, lo que daría impulso mediático y económico la campaña publicitaria, aunado a que como ya se advirtió de los amparos directos relacionados, se concluyó que en dicha campaña publicitaria también se vulneró el derecho moral del autor demandante al usar en los comerciales versiones alteradas de su obra original “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”, lo que genera un indicio más de la intención real que tuvieron los demandados en torno a la imagen del artista de mérito.
13. No obstante, con independencia de lo anterior, esta Primera Sala estima que en relación con el resto de los videos denominados: *“*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**”, “*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**”, “*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**” y “*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\**”*; no existe una vulneración al derecho a la propia imagen del cantautor quejoso \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*.
14. Del análisis de los anexos 17 y 18 (diecisiete y dieciocho), se advierte que en realidad se trata de videos que fueron publicados en redes sociales donde se muestra una marioneta con rasgos similares a los ya apuntados en párrafos precedentes, es decir, cabello largo, gafas obscuras y guitarra acústica.
15. El ejemplo gráfico de dichas representaciones es el siguiente:

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

1. De las imágenes plasmadas con anterioridad si bien se advierte que se utilizaron rasgos similares y elementos particulares que pudieran permitir asociar a la marioneta protagonista con el artista \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, lo cierto es que no existe evidencia alguna que dichos videos fueron elaborados o autorizados por las enjuiciadas, puesto que se trata de videos que fueron descargados a una “red social” a través de la cuenta de diversos usuarios.
2. De suerte tal que no es atribuible ni a \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, la elaboración y difusión de esos videos, por más que dentro de su contenido se haga alusión a la campaña “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” y se adviertan imágenes de vehículos de la marca \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, así como la asociación entre la marioneta y el artista, en tanto que no se advierte fehacientemente su autoría, pues se trata de publicaciones que fueron hechas por usuarios de redes sociales (Twitter), que a su vez se dirigieron a videos subidos a la plataforma “YouTube”; sin embargo, en este particular caso, no puede considerarse que las demandadas tuvieron intervención en su creación y promoción. Consecuentemente, no puede estimarse que en dichos videos \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* y \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* utilizaron la imagen de \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* sin su autorización.
3. En última instancia, esa circunstancia en todo caso debería reclamarse al usuario de la red social que subió ese contenido a la nube e, incluso, ante la incertidumbre de quién fue su creador, hasta podría llegarse al extremo de pensar que las demandadas estarían en aptitud de instaurar acciones legales en contra de aquellos que difundieron esos videos por uso indebido de su marca.
4. En las relatadas circunstancias, al haberse demostrado la vulneración al derecho a la propia imagen del demandante \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, a partir de su personificación por quien utilizó similares rasgos identificadores, sin contar con la autorización del artista para reproducirlos y difundirlos en la campaña denominada “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*” de dos mil catorce, lo procedente es conceder al quejoso la protección constitucional solicitada para los efectos que se precisan en el apartado VIII de la sentencia.

|  |
| --- |
| 1. **Amparo adhesivo.** |

1. Fundamentalmente, en su demanda adhesiva la persona moral \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* sostiene que la sentencia reclamada es acertada al considerar que al artículo 87 de la Ley Federal del Derecho de Autor, solo protege la obra fotográfica, por lo que su objeto es el de limitar el derecho autoral de los fotógrafos, cuando el objeto de la obra de arte sea la imagen de una persona, a efecto de empatarle o evitar una colisión con el diverso derecho de la persona fotografiada.
2. A juicio de la adherente, la propia imagen, per se, no es objeto de regulación en la Ley Federal del Derecho de Autor, sino la obra fotográfica, cuando sea objeto de ésta la imagen de una persona. Alega que ello se advierte de la evolución histórica de la norma, pues siempre ha estado enfocada a resolver conflictos del derecho del autor, pero únicamente respecto de la obra fotográfica con el derecho personalísimo de la persona retratada.
3. En ese sentido, expresa que el derecho a la propia imagen está limitado al aspecto moral de la persona, sin que toque el ámbito patrimonial o la posibilidad de obtener un lucro a partir de la imagen, de manera que aun cuando existan rasgos físicos “muy, muy parecidos” a los propios, no puede configurar una violación a dicha prerrogativa.
4. Tales argumentos resultan **infundados**, como se ha evidenciado a partir de los razonamientos emitidos a lo largo de la presente ejecutoria.
5. En efecto, en contraposición a lo expresado por el adherente, este Alto Tribunal ya ha reconocido el derecho a la propia imagen consagrado en el artículo 87 de la Ley Federal del Derecho de Autor; y si bien originalmente dicha prerrogativa fue plasmada en dicho numeral por el legislador a partir de la voz “retrato”, esa circunstancia es insuficiente para considerar que no pueden considerarse otras expresiones diversas a la “fotografía” o al “dibujo”.
6. Como ya se explicó, el derecho a la propia imagen surge como consecuencia de la necesidad de proteger la representación gráfica de la persona, expresándose como la facultad que posee todo individuo para oponerse a que terceros, a quienes no se les ha otorgado autorización expresa, capten, reproduzcan o publiquen la figura de la persona retratada. De manera que el ámbito de lo protegido por el derecho a la imagen es la proyección exterior de la persona desde su aspecto físico, en todos aquellos elementos que considerados en forma conjunta forman su identidad. Así, el derecho a la propia imagen tutela la proyección exterior y concreta de la persona de una manera independiente de la afectación de su honra y de su vida privada, dotando a la persona de la facultad de decidir sobre el uso de su imagen, protegiéndola frente a intromisiones ilegítimas.
7. Por tanto, contrariamente a lo razonado por el quejoso adherente, no puede considerarse que el derecho a la propia imagen concierne solamente a las “fotografías” del individuo, sino que corresponden a manifestaciones de lo más esencial de la persona, siendo de este modo una proyección externa de ella misma. Es decir, es un derecho que pertenece a cada persona por el hecho de ser tal; y se concreta en la reproducción o representación de la figura de ésta en forma visible y reconocible, confiriéndole el poder de decisión para efectos de su divulgación a favor de terceros.
8. En las relatadas circunstancias, lo procedente es **negar** el amparo a la adherente \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*.

|  |
| --- |
| 1. **EFECTOS** |

1. En las relatadas circunstancias, ante lo fundado de los conceptos de violación hechos valer por la parte quejosa principal, lo procedente es concederle la protección constitucional y negar el amparo a la adherente, de conformidad con los efectos siguientes:
2. El tribunal unitario responsable deje insubsistente la sentencia reclamada de veintinueve de diciembre de dos mil veinte, dictada en el recurso de apelación \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*; y,
3. En su lugar emita una nueva en la que deje intocados los aspectos que no fueron materia del presente amparo directo y, tomando en consideración los razonamientos esgrimidos por esta Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación al resolver los amparos directos \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* y \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, en lo relativo a la interpretación del artículo 216 Bis de la Ley Federal del Derecho de Autor, en torno a la condena a los codemandados por vulneración al derecho moral de autor por la alteración de la obra original denominada “\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*”; también se pronuncie en torno a la acción ejercida por \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* relativa a la **transgresión a su derecho a la propia imagen**, con base en los lineamientos emitidos en la presente ejecutoria.

|  |
| --- |
| 1. **DECISIÓN** |

Por lo expuesto y fundado, se resuelve:

**PRIMERO.** La Justicia de la Unión ampara y protege a \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, en contra del acto que reclamó que hizo consistir en la sentencia dictada el veintinueve de diciembre de dos mil veinte, por el Primer Tribunal Unitario en Materias Civil, Administrativa y Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones del Primer Circuito, al resolver el recurso de apelación \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*.

**SEGUNDO.** La Justicia de la Unión no ampara ni protege a \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* en el amparo adhesivo.

**Notifíquese; con testimonio de esta resolución, vuelvan los autos al lugar de su origen y en su oportunidad archívese como asunto concluido.**

Así lo resolvió la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación por unanimidad de cuatro votos de la Señora Ministra y Señores Ministros: Juan Luis González Alcántara Carrancá, Ana Margarita Ríos Farjat, quien está con el sentido, pero se aparta de los párrafos ciento sesenta y seis al ciento sesenta y ocho; Alfredo Gutiérrez Ortiz Mena, se reservó su derecho a formular voto concurrente; y Presidente Jorge Mario Pardo Rebolledo (Ponente). Ausente: Ministro Arturo Zaldívar Lelo de Larrea.

Firman el Ministro Presidente de la Primera Sala y Ponente con el Secretario de Acuerdos, que autoriza y da fe.

**PRESIDENTE DE LA PRIMERA SALA Y PONENTE**

**MINISTRO JORGE MARIO PARDO REBOLLEDO**

**SECRETARIO DE ACUERDOS DE LA PRIMERA SALA**

**MTRO. RAÚL MENDIOLA PIZAÑA**

*“En términos de lo previsto en los artículos 113 y 116 de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, 110 Y 113 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública, y el Acuerdo General 11/2017, del Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, publicado el dieciocho de septiembre de dos mil diecisiete en el Diario Oficial de la Federación, en esta versión pública se suprime la información considerada legalmente como reservada o confidencial que encuadra en esos supuestos normativos”.*

1. # Amparo Directo \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*. \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*, presentó demanda de amparo directo en contra de la sentencia dictada en cumplimiento por dicho Tribunal Unitario, el veintinueve de diciembre de dos mil veinte en el toca de apelación \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*.

   # Amparo Directo \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*. De igual manera, \*\*\*\*\*\*\*\*\*\* promovió demanda de amparo directo en contra de la sentencia indicada con anterioridad en el toca de apelación \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*.

   [↑](#footnote-ref-2)
2. Amparo Directo \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*. Foja \*\*\*\*\*\*\*\*\*\*. [↑](#footnote-ref-3)
3. Korstanje Maximiliano. “La antropología de la imagen en Hans Belting”. UNAM, Revista Digital Universitaria. Julio 2008, Vol. 9, Núm. 7. Visible en la siguiente liga: https://www.revista.unam.mx/vol.9/num7/art50/int50.htm [↑](#footnote-ref-4)
4. González Trujano, Claudia Stephany. *“El uso, explotación comercial y límites al ejercicio del derecho a la propia imagen del artista”*. Tirant Lo Blanch, Ciudad de México, 2019, P. 14. [↑](#footnote-ref-5)
5. Ibidem, p. 49. [↑](#footnote-ref-6)
6. *“El concepto de derecho de la personalidad, debemos advertir que se trata de una noción que se encuentra en permanente evolución y cambio, por lo que su naturaleza jurídica debe ser capaz de comprender los diferentes bienes que por su intermedio se tutelan, los cuales van desde la individualización de la persona, la protección de su integridad física y moral, el resguardo de su derecho a la vida, hasta la protección de aquellas creaciones que son fruto del intelecto de cada ser humano, a través del derecho a la propiedad intelectual*”. Véase: Arancibia Obrador, María José, *“Reflexionando sobre los derechos de la personalidad desde la perspectiva del derecho a la propia imagen*”. Revista de Derecho, Facultad de Derecho de la Universidad Católica de Uruguay, 2ª Época, Año 9, No 9, Julio dos mil catorce, p. 59. [↑](#footnote-ref-7)
7. González Trujano, Claudia. *Op. cit*. P. 51 [↑](#footnote-ref-8)
8. Sentencia de 6 de enero de 2009, resuelta por unanimidad de once votos. [↑](#footnote-ref-9)
9. ***“Artículo 1.*** *En los Estados Unidos Mexicanos todas las personas gozarán de los derechos humanos reconocidos en esta Constitución y en los tratados internacionales de los que el Estado Mexicano sea parte, así como de las garantías para su protección, cuyo ejercicio no podrá restringirse ni suspenderse, salvo en los casos y bajo las condiciones que esta Constitución establece.*

   *(…)*

   *Queda prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas.”* [↑](#footnote-ref-10)
10. A partir de dicha ejecutoria se emitieron las tesis de rubros siguientes: *“****DERECHOS A LA INTIMIDAD, PROPIA IMAGEN, IDENTIDAD PERSONAL Y SEXUAL. CONSTITUYEN DERECHOS DE DEFENSA Y GARANTÍA ESENCIAL PARA LA CONDICIÓN HUMANA****”* [Novena Época, Registro: 165821, Instancia: Pleno, Tipo de Tesis: Aislada, Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tomo XXX, Diciembre de 2009, Materia(s): Civil, Constitucional, Tesis: P. LXVII/2009, Página: 7]; y **“DIGNIDAD HUMANA. EL ORDEN JURÍDICO MEXICANO LA RECONOCE COMO CONDICIÓN Y BASE DE LOS DEMÁS DERECHOS FUNDAMENTALES”** **[**Novena Época, Registro: 165813, Instancia: Pleno, Tipo de Tesis: Aislada, Fuente: Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tomo XXX, Diciembre de 2009, Materia(s): Constitucional, Tesis: P. LXV/2009, Página: 8**]**. [↑](#footnote-ref-11)
11. Sentencia de 19 de noviembre de dos mil catorce, resuelta por esta Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación por unanimidad de cinco votos de los señores Ministros Arturo Zaldívar Lelo de Larrea (Ponente), José Ramón Cossío Díaz, Jorge Mario Pardo Rebolledo, Olga Sánchez Cordero de García Villegas y Presidente Alfredo Gutiérrez Ortiz Mena, quien se reserva el derecho de formular voto concurrente. [↑](#footnote-ref-12)
12. Sentencia de 27 de abril de 2016, resuelta por la Segunda Sala por unanimidad de cinco votos de la señora Ministra y los señores Ministros Eduardo Medina Mora I., Javier Laynez Potisek, José Fernando Franco González Salas, Margarita Beatriz Luna Ramos y Presidente Alberto Pérez Dayán. La señora Ministra Margarita Beatriz Luna Ramos, se separa de algunas consideraciones. Cabe destacar que de dicha ejecutoria se suscitaron las tesis de rubros siguientes: ***“DERECHO A LA IMAGEN. SON VÁLIDAS SU PROTECCIÓN Y REGULACIÓN POR LA LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR”*** y ***“DERECHO A LA IMAGEN. SU CONCEPTO DE ACUERDO A LA LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR”***. [↑](#footnote-ref-13)
13. Sentencia de 7 de diciembre de 2016, resuelta por la Primera Sala por mayoría de tres votos de la señora Ministra y los señores Ministros Arturo Zaldívar Lelo de Larrea, quien formuló voto concurrente, Alfredo Gutiérrez Ortiz Mena (Ponente) y la Ministra Norma Lucia Piña Hernández (Presidenta), quien se reservó su derecho a formular voto concurrente; en contra del emitido por el Ministro Jorge Mario Pardo Rebolledo, quien se reservó su derecho a formular voto particular. Ausente el Ministro José Ramón Cossío Díaz. [↑](#footnote-ref-14)
14. Bonilla Sánchez, Juan José. *“Personas y derechos de la personalidad”*. Madrid, Ed. Reus, 2010. P. 24. [↑](#footnote-ref-15)
15. González Trujano, Claudia. *Op. cit*. P. 59. [↑](#footnote-ref-16)
16. Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española. Consultable en la siguiente liga electrónica: [*https://dle.rae.es/retrato*](https://dle.rae.es/retrato) [↑](#footnote-ref-17)
17. Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española. Consultable en la siguiente liga electrónica: <https://www.rae.es/drae2001/imagen> [↑](#footnote-ref-18)
18. Concepción Rodríguez, José Luis. *“Honor, intimidad e imagen, un análisis jurisprudencial de la L. O. 1/1982*”, España, Ed. Bosch, 1996. P. 24. [↑](#footnote-ref-19)
19. Colombi Ciacchi, Aurelia; Brüggemeier, Gert; O'Callaghan, Patrick. ***“Personality Rights in European Tort Law****”*. 1 ed. New York, Cambridge University Press, 2010. P. 570. [↑](#footnote-ref-20)
20. Sobre este último punto Arancibia Obrador nos indica: ***“piénsese por ejemplo en algún cantante de moda, que construya su imagen por medio de diversos tatuajes, de una marca de ropa determinada, de un corte de pelo extravagante, etc., siendo todo este conjunto de elementos externos de los cuales se vale los que le permiten construir una imagen que le resulta propia y le permite afirmar su individualidad***. *“Reflexionando sobre los derechos de la personalidad desde la perspectiva del derecho a la propia imagen*”. Revista de Derecho, Facultad de Derecho de la Universidad Católica de Uruguay, 2ª Época, Año 9, No 9, Julio 2014, p. 63. [↑](#footnote-ref-21)
21. Arancibia Obrador. Op. Cit. P. 65. [↑](#footnote-ref-22)
22. Zavala de González, Matilde, 2011, *“Tratado de daños a las personas, daños a la dignidad: Imagen. Discriminaciones arbitrarias. Internet”*, Buenos Aires, Astrea. 1ª Ed. Tomo 2. P. 3. [↑](#footnote-ref-23)
23. Díaz Arceo, Abraham y Schmidt, Luis, *“Image and publicity rights in México”*, World trademark review, núm. 15, septiembre-octubre 2008, p. 26. [↑](#footnote-ref-24)
24. Obón León, Ramón, “Nuevo derecho de los artístas intperpretes”. 4a ed., México, Trillas, 2006, p. 88. [↑](#footnote-ref-25)
25. Araújo, Luiz Alberto David. *“A proteção constitucional da própria imagem: pessoa física, pessoa jurídica e produto”*. Belo Horizonte. Del Rey, 1996, p. 27. [↑](#footnote-ref-26)
26. Barbosa Lima, Myrthes, *“El derecho a la propia imagen: estudio interdisciplinar y comparado”*. Universitat de Barcelona, 2017, p.102-104. [↑](#footnote-ref-27)
27. Lipszyc, Delia y Villalba, Carlos. *“El derecho de autor en la Argentina”*. Buenos Aires, La Ley, 2001, p. 43. En relación con este punto, Alejandro Gorosito en su obra *“Exegesis del derecho a la propia imagen”*, coincide plenamente con esta afirmación en el sentido de que la expresión *"El retrato fotográfico de una persona...", debe ser aplicada a caricaturas, pinturas, muñecos, esculturas, cinematografía, televisión, Internet y en general a toda representación de la imagen humana. Algunos autores incluso extienden la protección legal a la voz. Admitimos en este caso la analogía, por considerar que son casos no previstos por el legislador a los que presumiblemente* ***les hubiera extendido la protección legal, a posteriori****”*. [↑](#footnote-ref-28)
28. Berry, Biederman, Glasser, Pierson y Silfen. *“Law and business of the entertainmet industries”*. 4ª. Ed. Estados Unidos de América, Praeger Publishers, 2001. P. 213. [↑](#footnote-ref-29)
29. Melville B. Nimmer, *“The Right of Publicity”*, No. 19, L*aw, and* C*ontemporary* P*roblems* (Spring 1954). P. 215-216. [↑](#footnote-ref-30)
30. Corte Suprema de los Estados Unidos de Norte América, **433 U.S. 562 (1977).** [↑](#footnote-ref-31)
31. Corte de Apelación de los Estados Unidos de Norte América del Noveno Circuito, **849 F.2d 460 (9th Cir. 1988).** [↑](#footnote-ref-32)
32. Corte de Apelación de los Estados Unidos de Norte América del Noveno Circuito 978 F.2d 1093 (9th Cir. 1992). [↑](#footnote-ref-33)
33. Corte de Apelación de los Estados Unidos de Norte América del Noveno Circuito, 971 F.2d 1395 (9th Cir. 1992). [↑](#footnote-ref-34)
34. Corte de Apelación de los Estados Unidos de Norte América del Sexto Circuito, 698 F.2d 831 (6th Cir. 1983). [↑](#footnote-ref-35)
35. Corte de Apelación de los Estados Unidos de Norte América del Noveno Circuito, 498 F.2d 821 (9th Cir. 1974). [↑](#footnote-ref-36)
36. Sentencia T- 439 de 2009. Visible en: <https://www.corteconstitucional.gov.co/RELATORIA/2009/T-439-09.htm> [↑](#footnote-ref-37)
37. Primera Sala del Tribunal Supremo de Casación Español. Núm. 105, de fecha 09 de febrero de 1989. [↑](#footnote-ref-38)
38. Pardolesi, R. *“Dalla c. Soc. Autovox”*. Il Foro Italiano, “Ordinanza 18 aprile 1984. Vol. 107, Núm. 7/8. P. 2030 a 2034. [↑](#footnote-ref-39)
39. Sentencia de 21 de febrero de 2002. [↑](#footnote-ref-40)
40. Sentencia de 24 de septiembre de 2004. [↑](#footnote-ref-41)
41. Sentencia de 7 de octubre de 2009, resuelta por unanimidad de cinco votos de los Señores Ministros, José de Jesús Gudiño Pelayo, José Ramón Cossío Díaz, Juan N. Silva Meza, Olga Sánchez Cordero de García Villegas y Presidente Sergio A. Valls Hernández (Ponente). El Señor Ministro José de Jesús Gudiño Pelayo, manifestó que formularía voto concurrente. [↑](#footnote-ref-42)