

EL USO DE LA IMAGEN DE LA PERSONA TRABAJADORA CON FINES COMERCIALES: NUEVOS PARADIGMAS FRUTO DE LOS AVANCES TECNOLÓGICOS

THE USE OF THE WORKER'S IMAGE FOR COMMERCIAL PURPOSES: NEW PARADIGMS ARISING FROM TECHNOLOGICAL ADVANCES

EDUARDO E. TALÉNS VISCONTI

Profesor Titular de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social

Universidad de Valencia

ORCID ID: 0000-0002-0515-731X

RESUMEN

Palabras Clave: derecho fundamental, propia imagen, apariencia externa, poder de dirección, consentimiento previo

La protección de la propia imagen se enmarca en el elenco de derechos fundamentales reconocidos por la Constitución Española. Se trata de un derecho que, en el seno de las relaciones laborales presenta algunas singularidades. El estudio de los contornos del derecho a la propia imagen en el ámbito laboral constituye, desde luego, un terreno clásico en nuestra disciplina. Ahora bien, a lo largo de este artículo se aborda la cuestión desde el avance de la tecnología y la digitalización, puesto que este hecho plantea nuevos retos y abre nuevos focos de reflexión sobre este concreto derecho fundamental. Así, de este modo, a lo largo de presente estudio me centraré en analizar los límites que existen para que las empresas puedan utilizar la imagen de sus trabajadores/as con fines comerciales, especialmente con los nuevos paradigmas y retos que plantean los medios digitales y las redes sociales.

ABSTRACT

Keywords: fundamental rights, right to self-image, external appearance, employer's power, prior consent

The protection of the right to self-image is among the fundamental rights recognized by the Spanish Constitution. This is a right that, within the context of labor relations, presents some unique features. The study of the contours of the right to one's own image in the workplace is, of course, a classic area in our discipline. However, throughout this article, the issue is addressed from the perspective of technological advancement and digitalization, since this poses new challenges and opens up new areas of reflection on this specific fundamental right. Thus, throughout this study, I will focus on analyzing the limits that exist for companies to use their employees' images for commercial purposes, especially given the new paradigms and challenges posed by digital media and social networks

ÍNDICE

1. UNA CUESTIÓN PREVIA: BREVE APROXIMACIÓN AL CONCEPTO CONSTITUCIONAL DEL DERECHO A LA PROPIA IMAGEN
2. EL DERECHO A LA PROPIA IMAGEN EN EL MARCO DE UN CONTRATO DE TRABAJO: ASPECTOS SINGULARES
3. EL INCESANTE AVANCE DE LA TECNOLOGÍA: NUEVOS PARADIGMAS DE LA DIGITALIZACIÓN Y EL RESPETO AL DERECHO A LA PROPIA IMAGEN
4. EL USO DE LA IMAGEN DE LAS PERSONAS TRABAJADORAS CON FINES COMERCIALES O PROMOCIONALES DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS: RÉGIMEN JURÍDICO Y LÍMITES
5. LA CAPTACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA IMAGEN DEL EMPRESARIO/A POR PARTE DE LA PERSONA TRABAJADORA
6. ALGUNAS DIFICULTADES INTERPRETATIVAS CUANDO LAS IMÁGENES HAN SIDO PUBLICADAS EN REDES SOCIALES POR PARTE DE TERCERAS PERSONAS: LA EVENTUAL NULIDAD DE LA PRUEBA
7. A MODO DE CONCLUSIÓN: ASPECTOS QUE HAY QUE TENER EN CUENTA A LA HORA DE RESOLVER ESTE TIPO DE CONFLICTOS

1. UNA CUESTIÓN PREVIA: BREVE APROXIMACIÓN AL CONCEPTO CONSTITUCIONAL DEL DERECHO A LA PROPIA IMAGEN

A pesar de que el objeto de este estudio consiste en realizar un análisis de las distintas manifestaciones empresariales que pueden llegar a vulnerar el derecho a la propia imagen en el contexto de la comercialización de la misma en el ámbito laboral, conviene detenerse brevemente sobre el alcance constitucional del mencionado derecho fundamental, del que necesariamente debemos de partir. Su reconocimiento expreso en la Constitución Española dentro del elenco de derechos fundamentales hace necesario que lleve a cabo un somero repaso acerca de su contenido esencial. De tal modo que, al tratarse de un “derecho inespecífico” del contrato de trabajo, su anclaje constitucional resulta ineludible para descender posteriormente sobre las singularidades que puede presentar este derecho fundamental dentro de la esfera laboral.

En línea con el anterior argumento, cabe apuntar que el derecho a la propia imagen está reconocido expresamente en el tenor del art. 18.1 CE dentro una enumeración en las que se incardinan otros derechos estrechamente relacionados con aquel, a saber: el honor y la intimidad. La inserción de varios derechos fundamentales dentro de un mismo precepto provocó que en un primer momento se plantearan algunas dificultades interpretativas a la hora de perfilar el concepto

específico del derecho a la propia imagen y su singularidad respecto de los mencionados derechos al honor y, muy especialmente, a la intimidad¹.

La autonomía del derecho a la propia imagen respecto a la intimidad siempre ha tenido el inconveniente de que, en la práctica y, por regla general, las lesiones que normalmente se han producido sobre este último derecho han derivado de la publicación de fotografías de las personas (u otros medios de reproducción de la imagen) en las que se observan aspectos íntimos de su vida privada o familiar. Por lo tanto, esta íntima relación entre ambos derechos dificultó la delimitación del ámbito de protección de cada uno de ellos. No obstante, la STC 156/2001, de 2 de julio ya explicó con bastante claridad que *“mediante la captación y reproducción gráfica de una determinada imagen de una persona se puede vulnerar su derecho a la intimidad sin lesionar el derecho a la propia imagen, lo que sucederá en los casos en los que mediante las mismas se invada la intimidad pero la persona afectada no resulte identificada a través de sus rasgos físicos; en segundo lugar, también puede vulnerarse el derecho a la propia imagen sin conculcar el derecho a la intimidad, supuesto éste que se producirá cuando las imágenes permitan la identificación de la persona fotografiada, pero no entrañen una intromisión en su intimidad; y, finalmente, puede suceder que una imagen lesione al mismo tiempo ambos derechos, lo que ocurriría en los casos en los que revele la intimidad personal y familiar y permita identificar a la persona fotografiada”*. Se vino a reconocer que en algunos casos ambos derechos pueden quedar lesionados por una misma captación audiovisual, pero que otros supuestos pueden resultar afectados de forma individual. Efectivamente, no podemos desconocer que entre todos los derechos listados en el art. 18 CE existe una cierta conexión, por lo que pueden presentarse concomitancias entre los mismos². Ahora bien, en el caso concreto del referido a la propia imagen no se aspira a proteger una esfera íntima o reservada de la intromisión ilegítima, ni tampoco la reputación o el buen nombre, sino más bien el conjunto de rasgos físicos que configuran el aspecto exterior de una persona determinada y que permiten identificarla como tal, extremo que constituye un bien de la personalidad³.

¹ De Verda y Beamonte, José Ramón. “El derecho a la propia imagen”, *Veinticinco años de Aplicación de la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen*, Aranzadi, Cizur Menor, 2007, p. 150. Véase también en este sentido a Pérez de los Cobos Orihuel, Francisco. “Sobre el derecho a la propia imagen (A propósito de la STCo. 170/87, de 30 de octubre)”, *Revista del Poder Judicial*, núm. 10, junio de 1988, p. 3 (la versión estudiada en documento word).

² Fernández Orrico, Francisco Javier. *Criterios sobre uso de dispositivos tecnológicos en el ámbito laboral*, Ed. Tirant lo Blanch, 2021 (consultado a través de la base de datos: TOL8.451.672).

³ De Verda y Beamonte, José Ramón. “El derecho a la propia imagen”, cit., p. 149.

En este orden de ideas, hoy en día, la cuestión de la autonomía conceptual del derecho a la propia imagen ya se encuentra ampliamente superada⁴. De tal manera que, de acuerdo con doctrina fijada por la STC 81/2001, de 26 marzo, el derecho a la propia imagen puede definirse como aquel “*que atribuye a su titular un derecho a determinar la información gráfica generada por sus rasgos físicos personales que puede tener difusión pública. La facultad otorgada por este derecho, en tanto que derecho fundamental, consiste en esencia en impedir la obtención, reproducción o publicación de la propia imagen por parte de un tercero no autorizado, sea cual sea la finalidad –informativa, comercial, científica, cultural, etc.– perseguida por quien la capta o difunde*”⁵. Dicha singularidad también la ha puesto de manifiesto el TEDH, que en su sentencia de 15 de enero de 2009 vino a decir que “*la imagen de un individuo es uno de los atributos principales de su personalidad, debido a que realza su originalidad y le permite diferenciarse de sus congéneres. El derecho de la persona a la protección de su imagen constituye así uno de los componentes esenciales de su plenitud personal y presupone principalmente el dominio por el individuo de su imagen*”. A través de este derecho se trata de proteger la captación y difusión incondicionada del propio aspecto físico como instrumento básico de identificación⁶, en esencia, el uso no consentido de su imagen y rasgos más característicos que la hagan identificable⁷. Por consiguiente, solamente le incumbe al titular del derecho la facultad de disponer de la representación de su aspecto físico, impidiéndose la obtención, reproducción o publicación de su propia imagen por un tercero no autorizado⁸. Junto con ello, además de la protección frente a la captación de la imagen de forma no consentida, este derecho se encuentra relacionado con la apariencia externa, en el sentido de que una persona es libre

⁴ De Verda y Beamonte, José Ramón. “El derecho a la propia imagen”, cit., p. 150, considera, con buen criterio, que “*no cabe duda de la autonomía conceptual del derecho a la propia imagen respecto a los derechos al honor y a la intimidad, ya que éstos protegen bienes jurídicos distintos (el buen nombre de la persona o el ámbito de la vida, personal o familiar, que un individuo se reserva como propio y ajeno al conocimiento de los demás), sin perjuicio de que, en ocasiones, una intromisión en la propia imagen pueda suponer una injerencia simultánea en el honor o intimidad de la persona, cuya figura se representa*”. En similares términos: Martín Muñoz, Alberto. “El contenido patrimonial del derecho a la propia imagen”, *Revista de Derecho Mercantil*, núm. 242, 2001, p. 1715, que, igualmente, consideró en aquel momento que “*el derecho fundamental a la propia imagen es un derecho individual y autónomo*”, si bien “*íntimamente relacionado con el derecho al honor y a la intimidad*”

⁵ Doctrina seguida, entre otras, por las posteriores SSTC de 18 de junio 2001; de 2 julio de 2001; de 22 de abril de 2002; de 28 de enero de 2003; de 16 de abril de 2007; de 23 de marzo de 2009; de 29 de junio de 2009; o de 27 de abril de 2010, entre otras más recientes

⁶ De la Iglesia Chamarro, Asunción. “El derecho a la propia imagen de los personajes públicos. Algunas reflexiones a propósito de las SSTC 139/2001 (Caso Cortina) y 83/2002 (Caso Alcocer)”, *Revista Española de Derecho Constitucional*, núm. 67, 2003, p. 297.

⁷ Suárez Espino, María Lidia. “¿Qué protege el derecho fundamental a la propia imagen?”, *Diario La Ley*, núm. 7791, 6 de febrero de 2012, p. 5 (versión del artículo en PDF).

⁸ De la Iglesia Monje, María Isabel. “El consentimiento y el contexto jocoso del programa. Elementos clave para afirmar la inexistencia de vulneración del derecho al honor y a la propia imagen”, *Revista Crítica de Derecho Inmobiliario*, núm. 719, 2010, pp. 1237-1238.

de proyectar su personalidad a través de su indumentaria y rasgos que lo pueden identificar. De tal manera que, como subrayó la STC 208/2013, de 16 de diciembre, la imagen *“constituye el primer elemento configurador de la esfera personal de todo individuo, en cuanto instrumento básico de identificación y proyección exterior y factor imprescindible para su reconocimiento como sujeto individual”*. En cualquier caso, en el presente estudio me voy a centrar exclusivamente en el derecho a la propia imagen en la faceta que protege frente a intromisiones ilegítimas relacionadas con la captación y difusión gráfica relacionada con los usos comerciales empresariales.

Desde la perspectiva del derecho común, la propia imagen aparece desarrollada por la LO 1/1982, de 5 mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen. El art. 7 de la citada LO contiene una serie de supuestos en que el legislador considera que se producen intromisiones ilegítimas sobre todos estos derechos, incluyéndose algunas previsiones específicas en relación con la propia imagen. De todos ellos, el que más interés puede tener en el ámbito laboral es, como veremos a partir del siguiente epígrafe, el relativo a la utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga sin contar con su consentimiento. Por su parte, el art. 8 de la LO permite la reproducción de la imagen en determinados supuestos concretos pese a que no concurra el necesario y habitual consentimiento por parte de su titular (situaciones que analizaré más adelante)⁹.

En definitiva, el rasgo específico de este derecho fundamental, en lo que a este concreto estudio me interesa, consiste en otorgar a las personas físicas una protección frente a las reproducciones de su imagen, con independencia de que lesionen o no el buen nombre de una persona o den a conocer o no su vida íntima. Por lo tanto, normalmente se define “por exclusión”, de suerte que en la práctica protegerá ante reproducciones de la imagen de las personas que no puedan hacerse valer por la vía del honor o de la intimidad. En este sentido, para que se produzca una intromisión específica de este derecho basta con que las imágenes o vídeos muestren sin el consentimiento del titular su imagen, esto es, su apariencia o aspecto físico de modo tal que sea reconocible. A la vista de todo lo anterior, cabe aseverar que el derecho a la propia imagen alberga desde una vertiente positiva la facultad que ostenta una persona a la hora de consentir su captación y reproducción y, desde una perspectiva negativa, una prohibición a los terceros a la hora de obtener, reproducir y divulgar la imagen de una persona sin su consentimiento¹⁰.

⁹ En concreto, esto se dará en el caso de reproducción de la imagen de personajes públicos o de notoriedad cuando se capte en un acto público o lugares abiertos al público; en los casos en los que se haga a través de una caricatura, de acuerdo con el uso social; o cuando la imagen aparezca como un elemento meramente accesorio sobre un suceso o acaecimiento público.

¹⁰ Altés Tárrega, Juan Antonio. “Derecho a la propia imagen y contrato de trabajo: su explotación comercial en el contrato de artistas y su relación con la propiedad intelectual”, *Trabajo y Derecho*, núm. 19-20, 2016, p. 51.

2. EL DERECHO A LA PROPIA IMAGEN EN EL MARCO DE UN CONTRATO DE TRABAJO: ASPECTOS SINGULARES

Una vez que he realizada esta brevísima aproximación sobre el concepto constitucional “clásico” del derecho a la propia imagen, me detendré en el análisis de las singularidades que presenta dentro del ámbito laboral (comenzando por la ausencia de su reconocimiento legal y, seguidamente, a través de un recorrido por algunas de las resoluciones judiciales más destacadas que han tratado de aportar algunas soluciones abstractas).

Así, comenzado por lo primero, cabe advertir que el derecho a la propia imagen no cuenta con un desarrollo legal expreso en la normativa laboral. En el Derecho del Trabajo ya es más que conocida la distinción entre aquellos derechos fundamentales específicos de la propia relación de trabajo (libertad sindical y huelga -art. 28 CE-); de aquellos otros denominados inespecíficos, es decir, los que no siendo propiamente laborales pueden ejercitarse en el seno de una relación de trabajo. El derecho a la propia imagen es, por ende, un derecho inespecífico del contrato de trabajo, carácter que nos conduce al principal problema que podemos encontrar en relación con su protección dentro del ET, pues al no ser un derecho exclusivamente laboral carece de una regulación específica dentro de nuestro ámbito. No existe, en definitiva, un precepto que defina el derecho en cuestión, ni mucho menos que regule las acciones empresariales que están permitidas o prohibidas ni, con ello, prevea las singularidades que el Derecho del Trabajo puede aportar en relación con el mismo. En cualquier caso, a lo largo del articulado del ET sí que podemos encontrar algunas alusiones directas o indirectas sobre los derechos fundamentales, tales como: los arts. 4.2 e); 18, 20.3, 20 *bis* o 50 ET. Las previsiones del art. 20 *bis* ET se encuentran desarrolladas por los artículos 87 a 90 de la LO 3/2018, de 5 de diciembre, si bien estos preceptos se refieren principalmente a lesiones referidas al derecho a la intimidad, dado que están centrados en el control empresarial como manifestación del poder de dirección y los límites sobre dichas facultades.

Ante este escenario de anomia sobre una regulación que aspire a resolver la difícil convivencia entre el derecho fundamental de las personas trabajadoras a su propia imagen y el poder de dirección del empresario, han sido los tribunales los que han tenido que ir dando respuesta a los distintos problemas planteados, ofreciéndonos algunas pautas a seguir, pues la negociación colectiva tampoco ha sabido canalizar la necesaria protección de este derecho fundamental. En este sentido, en el ámbito social tradicionalmente se trató de adaptar o adecuar el ejercicio del mismo a los derechos y obligaciones del contrato de trabajo, primero, como una especie de subordinación de esta aplicación a la lógica contractual laboral, si bien posteriormente la interpretación ha ido más encaminada hacia la resolución de los conflictos desde una colisión de derechos constitucionales¹¹.

¹¹ Sanguinetti Raymond, Wilfredo. “Derechos de la persona del trabajador y libertad de empresa en la era de la ponderación entre derechos constitucionales”, *Trabajo y Derecho*, núms. 103-104, 2023 (consultado a través de Legalteca). La subordinación de los derechos fundamentales

En línea con lo que acabo de anticipar, cabe apuntar que la delimitación del derecho a la propia imagen en el entorno laboral viene marcada, desde luego, por la especial relación de subordinación inherente al contrato de trabajo¹², escenario que puede justificar que, en determinadas ocasiones, pueda prevalecer el derecho a la libertad de empresa frente a algunas concretas injerencias. Así, por ejemplo, la STC 196/2004, de 15 noviembre ya afirmó con rotundidad que *“la efectividad de los derechos fundamentales del trabajador en el ámbito de las relaciones laborales debe ser compatible, por tanto, con el cuadro de límites recíprocos que pueden surgir entre aquéllos y las facultades empresariales, las cuales son también expresión de derechos constitucionales reconocidos en los arts. 33 y 38 CE”*. Ahora bien, lo anterior no significa, ni mucho menos, que la situación de subordinación que caracteriza la relación de trabajo ampare manifestaciones de ejercicio del poder empresarial que lesionen instancias irreductibles de libertad o intimidad¹³. Pues, como también destacó, en otras muchas, la STC 98/2000, de 10 de abril: *“la jurisprudencia de este Tribunal ha insistido reiteradamente en la plena efectividad de los derechos fundamentales del trabajador en el marco de la relación laboral”*¹⁴.

Se trata, en suma, de resolver un conflicto encarnado por una compleja coexistencia, puesto que, de un lado, los trabajadores no están privados de sus derechos constitucionales cuando firman un contrato de trabajo, pero, de otro lado, esta relación contractual puede modular los contornos de estos derechos, admitiendo injerencias que en otro contexto no resultarían admisibles. Con estos mimbres, todos estos asuntos se suelen resolver normalmente a través de una

constitucionales a la lógica contractual ha sido criticada por el autor, que considera que esta opción nos proporciona *“una solución fallida al problema, pues el sometimiento de la vigencia de los derechos fundamentales a la dinámica contractual resulta tan evidente como cuestionable”*.

¹² García Ortega, Jesús. “La protección del derecho a la imagen en el ámbito de las relaciones laborales”, *Veinticinco años de Aplicación de la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen*, Ed. Aranzadi, 2007, p. 223.

¹³ Goñi Sein, José Luis. *El respeto a la esfera privada del trabajador: un estudio sobre los límites del poder de control empresarial*, Ed. Civitas, 1988, p. 21.

¹⁴ Pueden verse en este mismo sentido sentencia más antiguas, tales como la STC 18/1984, de 7 de febrero o STC 177/1988, de 10 octubre 1988, en las que se afirmó que *“en un estado social de Derecho no puede sostenerse con carácter general que el titular de tales derechos [derechos fundamentales y libertades públicas] no lo sea en la vida social”*. En un sentido similar, la STC 88/1985, de 19 julio 1985 y la STC 99/1994, de 11 abril 1994, también aseveraron que la celebración de un contrato de trabajo no implica en modo alguno la privación para el trabajador de los derechos que la Constitución le reconoce como ciudadano. Así, como expresó en su momento Molina García, Mónica. “El derecho del trabajador a su propia imagen (STC 99/1994, de 11 de abril), *Relaciones laborales: revista crítica de teoría y práctica*, núm. 2, 1995, p. 624: *“el trabajador antes de adquirir la condición de parte en el contrato de trabajo, antes de ser trabajador asalariado, es primeramente ciudadano”*.

ponderación de los derechos en liza, pasando por el necesario tamiz del test de proporcionalidad¹⁵.

Este *modus operandi*, en principio, no resulta ajeno al análisis del concreto derecho a la propia imagen, aunque en relación con este la vara de medir seguramente se haya flexibilizado bastante (más que en el caso de otros derechos fundamentales). En este sentido, aunque no sea el objeto de este estudio, en relación con la apariencia externa de las personas trabajadoras y los códigos de vestimenta fijados por la empresa o imposición de uniformes, el problema ha quedado reducido muchas veces a una cuestión de legalidad ordinaria, siendo que, se han llegado a admitir incluso restricciones cuando la decisión empresarial es legítima por cuanto estaba avalada por una costumbre local¹⁶. De este modo, la existencia de algún protocolo concreto, código de vestimenta o incluso costumbre, todos ellos instrumentos con rango inferior a la ley o al reglamento, han sido utilizados para permitir o prohibir algunos conflictos entre el derecho a la propia imagen en su vertiente de la determinación de la apariencia externa y el poder de dirección empresarial¹⁷.

Por su parte, en el ámbito que aquí más me interesa (conflicto entre derecho a la imagen y la captación audiovisual, señaladamente, para actos empresariales promocionales), el rasero con el que se han resuelto estos asuntos también ha sido bastante elástico, puesto que se ha admitido que algunos puestos de trabajo llevan aparejado *per se* una cesión de la imagen. En este sentido, el propio objeto del contrato puede exigir en determinados casos o para unas concretas profesiones, una limitación importante sobre el derecho fundamental a la propia imagen (*vid.* STC 99/1994, de 11 de abril, a la que más adelante me referiré de forma más detenida).

3. EL INCESANTE AVANCE DE LA TECNOLOGÍA: NUEVOS PARADIGMAS DE LA DIGITALIZACIÓN Y EL RESPETO AL DERECHO A LA PROPIA IMAGEN

El estudio del derecho a la propia imagen de las personas trabajadoras y su utilización con fines comerciales por parte de la empresa seguramente sea un debate en cierta medida “tradicional” y probablemente superado (pese a que no haya sido un tema demasiado estudiado doctrinalmente). Por lo tanto, el elemento que puede justificar, a mi modo de ver, el hecho de visitar los lindes de este

¹⁵ Son muchísimas las sentencias que han resuelto de acuerdo con este canon, pudiendo acudir, por ejemplo, por ser una en las que se puede ver con mayor nitidez, a la STC 186/2000.

¹⁶ Cristóbal Roncero, Rosario. “Protección del derecho a la propia imagen en el trabajo”, *Revista Española de Derecho del Trabajo*, núm. 199, 2017, p. 2 (BIB\2017\12358).

¹⁷ Siendo ya clásica en esta materia la STS de 12 de febrero de 1986 (ECLI:ES:TS:1986:11038), relativa a la costumbre de no llevar barba en el sector de la hostelería.

derecho, lo constituye el continuo avance de la tecnología y la digitalización. Esto provoca, desde mi punto de vista, que me detenga en el análisis de los nuevos retos que provoca el avance de la tecnología en relación con este tema. La problemática, por lo demás, nos tan nueva, puesto que, desde la doctrina, en este caso civilista, ya se ha venido advirtiendo desde hace algún tiempo que el desarrollo y mejoras de la técnica puede derivar en que las lesiones del derecho a la propia imagen sea un lugar común en la práctica judicial española, pues cada vez son más sofisticados los métodos de captación de la imagen de las personas¹⁸. Efectivamente, la proliferación en el uso de las redes sociales y de otras plataformas similares supone que diariamente se comparta una infinidad de material gráfico o videográfico en el que las personas aparecen en publicaciones que fácilmente puede ser compartidas y que rápidamente pueden “viralizarse”. Por este motivo, el uso de las redes sociales abre focos de reflexión en la medida en que otorgan nuevos perfiles a “los derechos fundamentales clásicos”¹⁹. Verdaderamente, el uso de las redes sociales puede constituir un “caldo de cultivo” para que, en otros muchos derechos que aquí no van a ser analizados, se produzcan tensiones con el derecho a la propia imagen²⁰. Este tipo de plataformas presentan un elevadísimo potencial en lo que a su difusión se refiere, de suerte que la imagen no consentida de una persona pueda viajar a través de los dispositivos digitales con muchísima rapidez. En este contexto, entiendo que resulta necesario saber dónde tenemos que poner los límites en relación con la captación de una imagen, su posterior publicación en una red social y su eventual propagación a través de la misma o distintas páginas web. El hecho de que la imagen de una persona pueda circular con mayor fluidez nos obliga a repensar la dinámica que teníamos asentada en relación con el derecho a la propia imagen y los términos del consentimiento prestado por su titular.

En relación con este concreto problema el TC ya ha tenido la ocasión de pronunciarse en su sentencia 27/2020, de 24 de febrero. En aquella ocasión la TC tuvo que resolver sobre la eventual lesión del derecho a la propia imagen ocasionada por la publicación de una fotografía obtenida de un perfil de Facebook que estaba abierto y accesible al público. Así, en primer lugar, aclaró que en este tipo de publicaciones cabe partir de la premisa de que si la imagen es compartida por el propio usuario en una red social este hecho no supone, en principio, por sí mismo, un consentimiento tácito para su posterior utilización por terceros. En este sentido, el TC ha destacado que el usuario de una determinada red social que “sube”, “cuelga” o, en suma, exhibe una imagen para que puedan observarla otros,

¹⁸ Chaparro Matamoros, Pedro. “El derecho a la propia imagen. Especial referencia a los menores de edad”, *Revista Doctrinal Aranzadi Civil-Mercantil*, núm. 10, 2014 (BIB/2013/2445).

¹⁹ Así lo ha expresado Mercader uguina, Jesús Rafael. *El futuro del trabajo en la era de la digitalización y la robótica*, Ed. Tirant lo Blanch, 2017, p. 165.

²⁰ Las redes sociales provocan nuevos retos para otros derechos fundamentales, tales como: la libertad de información; la libertad de expresión; el derecho a la intimidad; el derecho al honor; el derecho a la protección de datos de carácter personal, etc.

tan solo consiente en ser observado en el lugar que este ha elegido, es decir, en su perfil, muro, publicación temporal o fórmula elegida. En definitiva, a mi modo de ver, parece que TC pone coto a la difusión de la imagen a través de otras vías distintas a la original. Desde luego, quien “sube” una foto a Internet es evidente que consiente que sea vista por parte de terceros, pero esto no significa que consienta necesariamente que aparezca en otras plataformas o páginas web diferentes al lugar dónde ha sido compartida.

Sin embargo, un par de años antes, la STS (Civil) de 20 de julio de 2018²¹ optó por una interpretación algo más flexible. El caso concreto consistió en la captación de la imagen de una persona en eventos públicos en compañía de más gente con su consentimiento, pero, posteriormente se difundió por las redes sociales del partido al que estaba afiliada. La Sala de lo Civil consideró que la prestación de consentimiento para la publicación de la propia imagen en Internet conlleva su aprobación para la difusión cuando, por sus características, sea una consecuencia natural del carácter accesible de los datos e imágenes publicados. El TS destacó que hecho de que circulen datos privados por las redes sociales no significa que lo “privado” se haya convertido en “público” siempre y en todo caso. También se reconoce expresamente que las personas mantienen el derecho a decidir si las imágenes obtenidas pueden ser compartidas o no a través de medios digitales. A pesar de ello el TS interpretó que cuando existe una imagen previamente publicada en Internet (consentida por su titular) y esta se comparte en una red distinta “retuiteándola”, insertándola directamente en otra cuenta de otra red social, o bien insertando un “link” o enlace al sitio web donde la imagen se encuentra publicada, en principio, cabe excluir el carácter ilegítimo de la afectación de estos actos sobre el derecho a la propia imagen, siendo, según expresa el propio Tribunal una “consecuencia natural” de la publicación consentida en un determinado sitio web de acceso general.

Desde mi punto de vista, la lectura de la STS del Pleno de la Sala de lo Civil dictada en el año 2018 y la del TC publicada en el BOE el año 2020 pueden ser complementarias y coinciden en algún punto concreto. Desde luego, ambos pronunciamientos parten de la premisa general de que en la lógica de Internet también persiste, como no podría ser de otra manera, la necesaria protección del derecho a la propia imagen. En este sentido, las publicaciones compartidas en los medios digitales están sujetas al consentimiento previo del titular de la imagen (dado que no son espacios públicos). Por lo tanto, para que un tercero pueda publicar la imagen de otra persona se precisa del consentimiento previo de su titular. Por su parte, cuando la fotografía o vídeo haya sido “colgado” por el titular del derecho, el consentimiento se deduce de sus propios actos, dado que ha sido este quien ha decidido voluntariamente compartir su imagen.

²¹ STS (Pleno de la Sala 1ª) de 20 de julio de 2018 (ECLI:ES:TS:2018:2748).

Los mayores problemas (o puntos discordantes) se encuentran en valorar la difusión o propagación de una imagen que haya captada y compartida con el consentimiento de su titular. En este punto el TC considera que la publicación en una concreta red social (o espacio web que sea) no permite que dicha imagen sea utilizada en otros lugares (salvo, claro está, que medie el consentimiento previo de su titular). Por este motivo, el TC considera que la publicación de la imagen de Facebook en otros medios (en este caso, un periódico -daría igual que sea en papel o en formato digital-) vulnera este derecho. Lo mismo cabe predicar cuando la imagen publicada en una concreta red social sea utilizada en otra plataforma digital distinta, puesto que, de acuerdo con la doctrina del TC, en principio, cabe predicar en estos casos una lesión del derecho a la imagen. Sin embargo, cuando lo que se hace es compartir la imagen dentro de la misma red social por parte de terceros, en principio, para el TS esto no es más que una “consecuencia natural” de la interacción lógica en este tipo de redes. No cabe perder de vista, tampoco, que en la mayoría de estas plataformas las opciones sobre privacidad pueden ser controladas por los usuarios, por lo que en muchos casos es el propio titular del derecho quien puede suprimir la opción de que otras personas puedan difundir su imagen con un “sólo clic”. En estos casos, cuando la imagen se comparte, normalmente se realizará a través de un mayor esfuerzo por parte de la persona que la difunda (opción posible a través de una “captura de pantalla”). Ahora bien, cuando una imagen se publica en una red social y, a través de la misma, se encuentra habilitada la opción de comentarla y/o compartirla a través de otros perfiles dentro de la propia red social o de otras que permitan esta opción, entraremos, a mi modo de ver, dentro de esta “consecuencia natural” a la que se refiere el TS y, probablemente, en este punto su doctrina deba de mantenerse (dado que es distinto al supuesto que resolvió el TC). En cualquier caso, sobre este y otros asuntos que plantean las imágenes compartidas en redes sociales y otra serie de plataformas digitales volveré más adelante en con mayor profundidad analizando algunos casos concretos.

4. EL USO DE LA IMAGEN DE LAS PERSONAS TRABAJADORAS CON FINES COMERCIALES O PROMOCIONALES DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS: RÉGIMEN JURÍDICO Y LÍMITES

En este epígrafe me voy a centrar en el núcleo esencial de este estudio y trataré de adentrarme en la problemática que presenta la captación y difusión de la imagen de la persona trabajadora con fines promocionales para la empresa.

A la hora de abordar este tema, en principio, debemos de partir de la premisa de que los poderes de dirección del empresario no le confieren la facultad para ordenar a una persona que salga posando en una fotografía, aparezca en un vídeo o, en definitiva, en cualquier tipo de publicación que posteriormente vaya a publicarse en Internet con una finalidad comercial. La anterior premisa es completamente

válida salvo en los casos en los que la propia dinámica de la profesión en cuestión lleva intrínseca la cesión del uso de la imagen, siendo esta vicisitud, por ende, un elemento esencial del contrato²². Cabe también tener presente que en muchas de las profesiones en las que la imagen se cede por la propia naturaleza de las tareas tampoco suele existir un valor económico asociado a la misma, puesto que la cesión resulta intrínseca a la propia relación de prestación de servicios, por lo que en estos casos, incluso, se ha descartado que estemos ante una explotación comercial de la imagen de la persona empleada por parte de la empresa²³, por lo que el análisis sobre la posible afectación de este derecho se tiene que detener en este punto.

La doctrina “clásica” existente en la materia parece moverse en esta misma línea. Así, en este sentido, la STC 99/1994, de 11 de abril (que constituye el punto de partida sobre el que proyectar el análisis del uso comercial de la imagen de las personas trabajadoras), fijó una doctrina general sobre el papel fundamental que juega en este terreno el contrato de trabajo en la medida en que este pueda exigir o no, conforme a las exigencias de la buena fe, la limitación del derecho fundamental a la propia imagen para el cumplimiento y la satisfacción del interés que llevó a las partes a contratar. De esto modo, con independencia de que existan unas profesiones que, tal y como he anticipado, llevan consigo una cesión de la imagen para poder desarrollar la prestación de servicios, otro tipo actividades también pueden restringir el derecho a la imagen por tener un innegable contacto con el público o resultar accesibles a este²⁴. Todo lo anterior sin perder de vista

²² De Vicente Pachés, Fernando. “Doctrina Constitucional sobre el derecho del trabajador a su propia imagen (Estudio de las Sentencias del Tribunal Constitucional 170/1987, de 30 de octubre y 99/1994, de 11 de abril)”, *Tribuna Social: revista de seguridad social y laboral*, núm. 71, 1996, p. 48, pone como ejemplo de esto a “modelos, artistas u otros colectivos profesionales de igual naturaleza en los que el objeto del contrato presupone una disposición del derecho de la imagen”. Puede verse un interesante análisis sobre la cesión de la imagen en el concreto caso de los artistas en el artículo publicado por el Prof. Altés que ya he citado previamente y que puede consultarse en la bibliografía al final de este mismo artículo.

²³ Arrúe Mendizábal, Marta. *El derecho a la propia imagen de los trabajadores*, cit. (de la versión consultada a través de Legalteca).

²⁴ En los casos en los que la profesión lleva aparejada una innegable cesión de la imagen, descartando con ello una posible lesión sobre el derecho fundamental a la propia imagen, los problemas jurídicos han girado en torno sobre algunos elementos derivados de esta vicisitud, principalmente, en su carácter retributivo. Así, por ejemplo, STS de 20 de abril de 2009 (ECLI:ES:TS:2009:3241) resolvió que, en el contexto de un equipo ciclista profesional, los derechos a la imagen de los corredores del mismo tenían una naturaleza extrasalarial. El TS parte del tenor del art. 7.3 del RD 1006/1985, que cede lo relativo a la participación en los beneficios que se deriven de la a lo que determine el convenio o contrato. En este caso, el art. 18 del convenio de aplicación incluye entre las retribuciones salariales el sueldo mensual, las pagas extraordinarias y la ficha o prima de contratación, por lo que la retribución pactada por los derechos de imagen no obedece ni responde a la prestación de los servicios profesionales, por ello, que no se integraran en la base reguladora de la prestación por IPT era correcto. Como ya señalara Palomeque, la prestación laboral no incluye el derecho a la comercialización de la imagen del deportista profesional, por

que el elemento esencial, clave de bóveda de este tipo de cesiones, descansa en el consentimiento de la persona trabajadora en cuestión, con los matices que la doctrina judicial ha podido advertir en relación con este tema y a los que más adelante me referiré.

Siguiendo con el análisis de la STC 99/1994, el supuesto de hecho consistió en un oficial de 2ª (deshuesador de jamones) que fue despedido ante su negativa a la hora de exhibir su habilidad en el corte del jamón al conocer que dicha tarea iba a ser grabada por un medio de comunicación y posteriormente publicada. La empresa le despidió por desobediencia. En este contexto, el TC entendió que las tareas encomendadas al trabajador no implicaban la necesaria restricción de su derecho a la propia imagen, para, afirmar a continuación lo siguiente: *“no consta que el trabajador, oficial de 2.ª deshuesador de jamones, tuviera asignada, explícita ni implícitamente, tarea alguna de exhibición de su habilidad en la promoción del producto, ni que éstas fueran componentes imprescindibles -o aun habituales- de las funciones que debía desarrollar. Con este condicionante básico, el vínculo contractual originario no puede considerarse, por sí sólo y sin otra consideración adicional, cobertura suficiente para la orden dada”*. Como se podrá apreciar sin demasiadas dificultades, el TC tomó en consideración, muy especialmente, la concreta profesión desempeñada que, como quedó acreditado, en el caso concreto no llevaba aparejada, per se, una cesión de la imagen. De este modo, partiendo de la concreta prestación de servicios (deshuesador de jamones), el TC constató que no existía en ese caso ninguna cláusula contractual específica que permitiera considerar una válida cesión de la imagen. Por lo tanto, una vez descartadas las anteriores circunstancias, nos encontramos con que el consentimiento se erige como el elemento determinante para resolver el caso. Por esta razón, dado que su negativa vino amparada por su derecho a la propia imagen, no existió una desobediencia que pudiera resultar sancionada, por lo que la medida adoptada por parte de la empresa resultó injustificada, declarándose su nulidad por afectar a un derecho fundamental.

En definitiva, la anterior sentencia del año 1994 constituye, desde luego, el punto de partida sobre el que ir resolviendo los asuntos que se plantean en relación con esta materia, puesto que nos resume la “metodología” que cabe aplicar para

lo que la compensación económica pactada por dicho uso no forma parte del salario *“tratándose más bien de una estipulación de carácter mercantil complementaria del contrato de trabajo”* (Palomeque López, Manuel Carlos. “Derechos fundamentales generales y relación laboral”, *El modelo social en la Constitución Española de 1978*, MTAS, 2003, pp. 240 y 241).

En otros casos, algunos convenios lo que hacen es tratar de retribuir la prestación de imagen mediante apariciones en pantalla de las personas trabajadoras en los que la prestación comprometida en el contrato de trabajo no es, precisamente, aparecer en televisión. Por este motivo, el TS reconoció el complemento a un redactor que normalmente no aparecía en pantalla, pero que pasó a realizar funciones de presentador de los informativos locales de Lugo y conexiones en directo para el canal autonómico que requieren la emisión de su imagen (STS de 21 de febrero de 2017 -ECLI:ES:TS:2017:874).

relacionar este concreto derecho fundamental inespecífico con los perfiles del contrato de trabajo²⁵. En cualquier caso, como seguidamente veremos, con el paso del tiempo han ido apareciendo muchos más matices, otra serie de cuestiones que no pueden reducirse al análisis de la “sentencia marco” anteriormente citada, puesto que han analizado otros supuestos de hecho distintos que han hecho aflorar otra serie de conflictos y dificultades interpretativas. Por lo tanto, a continuación, trataré de ir desgranando asuntos de diversa índole sobre los que la doctrina judicial ha ido decantando una línea interpretativa que me permitirá extraer una serie de conclusiones o valoraciones personales que serán reveladas en el último epígrafe de este estudio.

Comenzaré este recorrido por los supuestos en los que la doctrina judicial ha considerado que el derecho a la imagen sí que ha resultado lesionado. Así lo consideró, por ejemplo, el TSJ de Madrid²⁶ en el caso de una trabajadora cuyo rostro apareció en unas camisetas y en una galleta que comercializó la empresa. En el juicio quedó acreditado que la actora sí que accedió a realizarse unas fotografías a petición de la empresa, pero, por el contrario, no se pudo probar esta fuera “plenamente consciente” de la finalidad comercial de las mismas. La concreta profesión desempeñada tampoco suponía que, *per se*, existiera una cesión del derecho a la imagen y tampoco constaba ninguna cláusula o pacto específico en tal sentido. Pese a que sí que se prestó consentimiento para para unas pruebas de diseño, podemos concluir que la exposición de la persona trabajadora ante un/a profesional de la fotografía no puede equipararse a un consentimiento inequívoco para la posterior conservación y difusión de la instantánea donde figura su imagen²⁷.

Con todo, para entender lesionado el derecho a la propia imagen todavía falta por superar otro escollo, valorar si se cumple o no con el “principio de reconocibilidad”²⁸. El problema en este punto reside en que la legislación común no resuelve cuál debe de ser el “grado de reconocibilidad exigible” para que se entienda que estamos ante una “intromisión ilegítima” en el derecho a la propia imagen. Por este motivo, desde mi punto de vista, en este terreno reina una más que evidente dosis de flexibilidad interpretativa, puesto que será el órgano judicial el que deberá de analizar la imagen en cuestión para declarar si la persona puede

²⁵ Del Rey Guanter, Salvador. “Notas sobre los derechos fundamentales inespecíficos y el contrato de trabajo en la más reciente doctrina del Tribunal Constitucional”, *Trabajo: Revista andaluza de Relaciones Laborales*, núm. 4, 1998, p. 10.

²⁶ STSJ de Madrid de 16 de noviembre 2012 (ECLI:ES:TSJM:2012:15573).

²⁷ Villalba Sánchez, Alicia. “La protección del trabajador frente a la captación y reproducción de su propia imagen, STSJ Cataluña 29 mayo 2015”, *Revista Española de Derecho del Trabajo*, núm. 184, 2016, p. 7 (AS\2015\1334).

²⁸ A través de este principio se trata de valorar si la imagen de la persona resulta reconocible o no. De tal manera, que si la misma aparece difuminada o con algunos elementos que no permitan reconocer la apariencia externa de la persona que parece en la imagen, no podemos entender que se haya lesionado su derecho.

ser reconocida o no. En el caso concreto resuelto el TSJ de Madrid antes citada, la cuestión no era aparentemente tan sencilla, dado que la trabajadora aparecía en la campaña publicitaria con gafas de sol, maquillada y con una lata de refresco en la mano. En cualquier caso, se entendió por parte de la Sala que, pese a presentar estos elementos “distorsionadores”, su imagen era reconocible y no podía confundirse con la de cualquier otra persona, razón por cuál terminó por declarar la vulneración del mencionado derecho fundamental, con la correspondiente condena a reparar el daño causado²⁹.

Otros pronunciamientos más recientes³⁰, también resuelva a favor de la vulneración de la imagen de un trabajador por una publicación promocional compartida por la empleadora, en el caso concreto de un médico que fue captado atendiendo un simulacro de siniestro en la vía pública. Esta escena apareció posteriormente publicada en la página de Internet de la Empresa Pública de Emergencias Sanitarias. En este contexto también se acreditó que la profesión en cuestión no llevaba aparejada una cesión de la imagen y que el médico no prestó su consentimiento para su publicación, antes, al contrario, cuando se enteró de la misma solicitó su inmediata retirada. Dado que la imagen del trabajador era plenamente reconocible, la discrepancia jurídica se centró, básicamente, en valorar la concurrencia de las excepciones contempladas en el art. 8 de la LO 1/1982 (es decir, si estamos ante un cargo público o una profesión de notoriedad o proyección pública y la imagen se ha captado durante un acto público o en lugares abiertos; o bien que estamos ante la información gráfica de un suceso o acaecimiento público cuando la imagen de la persona aparezca como meramente accesorio). En el caso concreto era obvio que el suceso aconteció en la vía pública, pero la Sala andaluza descartó que la profesión de un médico pueda asemejarse a la de un “cargo público” o “profesión de notoriedad o proyección pública”. De tal manera que cuando el médico actuó durante un simulacro requerido por la empresa por encontrarse de guardia, no lo hizo en calidad de “autoridad pública”, pero tampoco como “profesión de notoriedad o proyección pública”. Por lo demás, también se descartó que la imagen del médico demandante se pudiera considerar en este caso concreto como “accesorio de una información gráfica sobre un suceso o acaecimiento público”. Por esta razón, se concluyó que la empresa vulneró su derecho a la propia imagen, pues tampoco se acreditó una necesidad o interés empresarial suficientes que pudieran superponerse al efectivo ejercicio de tal derecho fundamental por parte del trabajador.

²⁹ Junto con otra serie de medidas encaminadas a reparar la lesión sobre el derecho a la imagen, en este caso la Sala condenó a una indemnización por daños morales de 7.000 euros, rebajando la cuantía inicial acordada por el órgano de instancia y que ascendía a 30.000 euros.

³⁰ STSJ de Andalucía, Sevilla, de 20 de diciembre de 2016 (ECLI:ES:TSJAND:2016:16407).

Siguiendo con el repaso sobre algunos asuntos en los que sí que se considerado lesionado el derecho a la propia imagen, el TSJ de Madrid³¹ así lo entendió en una sentencia reciente interpuesta por parte una trabajadora que prestaba servicios en calidad de “Croupier-Presentadora” en la modalidad de casino-online. Al contrario que en los otros supuestos, en este caso era bastante evidente que por la propia dinámica de la prestación de servicios la imagen de la trabajadora tenía que ser captada y difundida a través de Internet. Ahora bien, el problema no fue por el hecho de que la imagen se hubiera publicado en Internet, algo que era consustancial a la concreta profesión desempeñada, sino que más bien vino por el aprovechamiento por parte de una tercera entidad que, en calidad de operador del servicio, procedió a difundirla de forma indiscriminada (tanto en vídeos de *YouTube* con grabaciones sobre jugadas hechas por particulares, como en otra serie de plataformas variopintas e incluso apareciendo como imagen de “Casinos en vivo”). Fue esta segunda parcela, consistente en la distribución desmesura de contenido a través de Internet, lo que a juicio de la Sala de Madrid supuso una vulneración sobre el derecho a la imagen de la trabajadora, toda vez que excedió con creces del objeto de los servicios contratados (concluyó que la empresa hizo *“completa dejación de su obligación de controlar y restringir la difusión de la imagen de la demandante y, sobre todo, sin que ésta fuera informada suficientemente de nada de ello”*).

En sentido contrario, también podemos encontrar otros supuestos en los que, pese a que la empresa comparta vídeos promocionales en los que ha participado algún empleado/a, los tribunales han descartado que se haya producido una intromisión en la esfera de la propia imagen de sus titulares, normalmente -y principalmente-, porque estos eran conocedores del destino final de las grabaciones y consintieron aparecer en las mismas o, en menor medida, cuando la información gráfica de una persona no era plenamente reconocible.

Un claro ejemplo de lo primero lo podemos encontrar un pronunciamiento del TSJ de Madrid dictado en el año 2016³², que gravitó sobre unas personas trabajadoras que acudieron y participaron voluntariamente en un acto o reunión festiva de la empresa con baile (un “Flashmob”). En el juicio quedó acreditado que las personas trabajadoras eran plenamente conscientes que en dicho evento se tomarían fotografías y grabaciones videográficas y que todo ello se hizo con ocasión de la apertura de una nueva tienda de la empresa y que, además, esta informó que dicho material se iba “a colgar” en Internet y algunas fotos se podrían utilizar en folletos (finalmente: el material obtenido se “subió” a *YouTube* y a *Facebook*). Ante este escenario, la Sala de Madrid razonó que si los demandantes participaron en la citada fiesta de forma voluntaria y además sabían que en la misma se iban

³¹ STSJ de Madrid de 17 de diciembre de 2021 (ECLI:ES:TSJM:2021:14401). La sentencia del TSJ de Madrid confirmó el pronunciamiento de instancia que condenó a la empresa al abono de una cuantía de 5.000 euros.

³² STSJ de Madrid de 14 de septiembre de 2016 (ECLI:ES:TSJM:2016:9188).

a realizar captaciones audiovisuales con fines publicitarios, no se puede entender vulnerado el derecho fundamental a su imagen. También se consideró relevante a estos efectos que no todas las personas de la empresa acudieron al evento, sino que solamente lo hicieron las que voluntariamente aceptaron asistir. En este sentido, el pleno conocimiento de la finalidad del acto y la asistencia al mismo sin oponerse a la capción de imágenes puede ser asumido como una suerte de “consentimiento tácito”, pues de la lectura de la sentencia no se desprende que este mediara por escrito. Por lo demás, como el asunto se ventiló a través del procedimiento de derechos fundamentales, descartada su vulneración, ya no se entró en una valoración más detallada sobre una posible instrumentalización comercial o sobre derechos económicos, pues la Sala consideró que estos no forman parte del contenido del derecho consagrado en el art 18.1 CE.

Siguiendo con este tipo de supuestos, la propia Sala de Madrid³³, también resolvió un asunto en el que el problema consistió la demanda planteada por una trabajadora tras la publicación de unas fotografías que aparecieron en tres medios especializados del sector agrario difundidas por la Agencia Efe en relación con un reportaje realizado en el seno de una concreta empresa. La presencia de los medios de comunicación en los locales de la empresa no fue una actividad que fuera una iniciativa de la empresa, sino que acudieron al ser llamados por el Gabinete de Prensa de las Autoridades Locales y las personas trabajadoras fueron informadas de dicha visita. Ante dicha visita, una trabajadora manifestó su deseo de no ser grabada durante el reportaje y, por tal motivo, el jefe de Marketing de la empresa informó a los medios de comunicación que no la grabaran. Pero, pese a estas cautelas, la imagen de la trabajadora salió finalmente en el reportaje. Una vez aclarado que la trabajadora sí que salió en la publicación y que esta no quería hacerlo, el debate se centró en el ya comentado “principio de reconocibilidad”. De la lectura de la sentencia se desprende que la fotografía se enmarcaba en un plano general en el que se observaba una maquinaria de grandes dimensiones y productos en cajas apiladas, así como una persona con gorro y bata, de perfil, cerca de la parte posterior de la maquinaria y en plano posterior a las cajas. Analizando esta imagen la Sala de Madrid entendió que esta se integra en un plano general en el que, además y con mayor relevancia, se presentan una maquinaria y productos de la empresa. La persona que figura en ella no tiene una prevalencia sobre el conjunto de la imagen y, dado que aparecía de perfil, no se reconocía de forma clara. Ciertamente, los compañeros de trabajo sí que la podrían reconocer, pero no tanto

³³ STSJ de Madrid de 20 de noviembre de 2015 (ECLI:ES:TSJM:2015:13682). En sentido similar se pronunció la SJS nº4 de Oviedo 350/2024 de 12 julio de 2024 (ECLI:ES:JSO:2024:1359), en un supuesto de publicación con fines publicitarios en redes sociales en el que quedó acreditado que la persona que demandó había sido informada de la finalidad promocional, siendo que las imágenes fueron tomadas de frente, sin ocultación y en las personas trabajadoras posaron sonrientes. Además, constaba acreditado que esta misma persona ya había participado en otras campañas anteriores y que acudir a las mismas no era un acto obligatorio.

por su cara, sino por el lugar en el que se tomó la fotografía, dónde normalmente esta desempeñaba su trabajo. Por lo tanto, la Sala concluyó que no se utilizó a la persona como una forma de promoción de la actividad empresarial y, al no resultar claramente reconocida, no se vulneró su derecho a la propia imagen.

También se descartó la vulneración de este derecho en el caso de un monitor de educación física que tenía que compartir unos vídeos en el marco del programa “ponte en forma desde casa”, que posteriormente se “colgaron” en las redes sociales para dar servicio durante el confinamiento derivado de la pandemia del Covid-19³⁴. El Ayuntamiento que prestaba el servicio “subía” los vídeos a su propio canal de *YouTube* con acceso público sin cobrar cuota alguna a los usuarios por los servicios deportivos prestados durante los momentos iniciales de la pandemia. Sin embargo, con fecha 11 de febrero de 2021, el demandante remitió un escrito solicitando que los vídeos fueran solo accesibles a las personas matriculadas en las clases de pilates, momento en el que el Ayuntamiento pasó a restringir el visionado de los mismos en la forma solicitada con fecha de 15 de febrero de 2021. En definitiva, la Sala Manchega no admitió la petición del trabajador, toda vez que el Ayuntamiento le había informado previamente de la publicación de los vídeos en su canal de *YouTube* y este mostró su consentimiento al remitir los vídeos cortos, sin mostrar inicialmente ninguna oposición. Posteriormente, cuando retiró su consentimiento para su acceso por parte del público en general, el Ayuntamiento acogió su petición. En este concreto punto, sí que me gustaría aclarar que el consentimiento prestado en un primer momento es posible que se revoque con posterioridad, por lo que en estos casos la empresa debe de tratar de atender esta petición³⁵.

Siguiendo con el uso de la imagen de las personas trabajadoras con fines promocionales, pasaré a comentar a continuación una práctica que es bastante habitual en algunas profesiones concretas o sectores de actividad. Se trata de la inclusión en la página web de la empresa de algunos datos profesionales de las personas trabajadoras publicados junto con su imagen. Esto suele ser bastante común en sectores o profesiones en los que las aptitudes, capacidades y logros de las personas pueden resultar de interés para los clientes. Probablemente, con esta práctica se pretenda lograr una cierta cercanía con la clientela, o bien generar confianza al mostrar la imagen de las personas junto con algunos de sus logros académicos y profesionales. En este contexto, la incorporación de la imagen de algunas personas trabajadoras puede utilizarse como una especie de distintivo de la calidad del servicio, circunstancia que adquiere una mayor relevancia cuando alguien cuenta con un reconocido prestigio en la disciplina. En este tipo de

³⁴ STSJ de Castilla La Mancha de 23 de diciembre de 2021 (ECLI:ES:TSJCLM:2021:3250).

³⁵ Tal y como también sucedió en el caso resuelto por la SJS nº1 de León de 27 de mayo de 2022 (ECLI:ES:JSO:2022:5034). El trabajador apareció en una cuña publicitaria y la empresa, tras recibir oportuno burofax por parte del trabajador afectado ordenando su retirada, requirió a la cadena de TV para que eliminara la secuencia en la que aparecía este en un spot publicitario.

prácticas, huelga decir que para que aparezca la imagen de la persona trabajadora en la página web de la empresa es necesario que esta preste su consentimiento (ya sea con carácter previo o bien que no se oponga a dicha publicación). Ahora bien, este consentimiento está vinculado al mantenimiento de relación contractual con la empresa en cuestión, es decir, que persiste siempre que la misma se encuentre viva y la persona, claro está, no lo haya revocado. Por esta razón, en principio, cuando la persona deja prestar servicios para la empresa cabe entender que el consentimiento prestado desaparece con la extinción de la relación laboral, salvo, quizás, cuando se hubiera pactado expresamente lo contrario (así lo consideró la SAP de Madrid de 20 de diciembre de 2007). Por lo tanto, si cesa el consentimiento y la empresa sigue utilizando la imagen de la persona extrabajadora en Internet, dicha publicación será ilícita. En este caso, la pervivencia de la imagen de una persona extrabajadora puede ser fruto de un olvido o quizás porque se quiera seguir utilizando la misma para los intereses comerciales de la empresa. Pero, en cualquier caso, sea de manera consciente o inconsciente, se produce una lesión en el derecho a la propia imagen de la persona empleada.

Cuando se produzca la lesión, a la hora de fijar la indemnización resultante, hay que tratar de valorar el beneficio que pudo obtener la empresa con esta actuación ilegítima y también la difusión o audiencia del medio a través del cual se ha producido, entre otras circunstancias relevantes. Así, por ejemplo, en la SAP anteriormente citada, se tuvo en cuenta que la imagen de la empleada no estaba en la página principal de la red, sino en una de las páginas interiores y sin un significado especial. También se concluyó que lesión no tuvo demasiada relevancia, pues no produjo ningún efecto peyorativo para la demandante, más allá de que pudiera deducirse que continuaba trabajando para la empresa. Finalmente, por lo que se refiere al impacto de la publicación, la SAP dedujo de la información que se ofrecía en la página web que las visitas no debieron de ser especialmente numerosas, más allá de las personas interesadas en el trabajo y servicios específicos que se ofrecen por la empresa. Por último, en este caso concreto, tampoco se llegó a la convicción de que existiera un beneficio notable para la demandada por el mero hecho de mantener la imagen de la actora en su página web³⁶. Probablemente, la indemnización hubiera sido algo mayor en el caso de que la persona cuya imagen se ha mantenido en los medios digitales fuera de notorio prestigio en la disciplina en cuestión, cuando la reputación de la empresa fuera relevante y la fotografía se incardina en un lugar de fácil visualización. En línea con lo anterior, cabe tener en cuenta que el art. 9.3 de la LO 1/1982 señala que siempre que haya una lesión en el derecho en la propia imagen se presume un perjuicio y que esta indemnización se extenderá al daño moral *“que se valorará atendiendo a las circunstancias del*

³⁶ Pese a que la parte demandante solicitó una indemnización de 39.000, en la instancia se condenó a una cuantía de 500 euros, que fue confirmada por la SAP atendiendo a las circunstancias concurrentes.

caso y a la gravedad de la lesión efectivamente producida, para lo que se tendrá en cuenta, en su caso, la difusión o audiencia del medio a través del que se haya producido”.

Para concluir con este epígrafe, por estar especialmente relacionado con el avance de la tecnología y por ser algo más novedosa, me gustaría comentar brevemente algunos retos que planten los “deepfakes” en este terreno. Los “deepfakes” son imágenes, audios o vídeos generados y manipulados a través de la Inteligencia Artificial (IA). En este tipo de prácticas podemos diferenciar dos tipos de imágenes generadas a través de la IA. Por un lado, en las plataformas de IA se pueden generar imágenes a través de una serie de consignas. En estos casos, la IA genera imágenes totalmente inventadas sobre unas claves que le han sido introducidas previamente. Normalmente, estas imágenes no representan la información gráfica de una persona concreta, es decir, no se trata de imitar ni reproducir la apariencia externa de una persona física real, por lo que, en principio, sin perjuicio de que puedan producir otra serie de efectos o plantear otros retos distintos, no parece que podamos entender infringido el derecho a la propia imagen de una persona (trabajadora o empresaria).

Ahora bien, a través de la IA también se pueden crear distintas situaciones o escenarios con la imagen de una persona concreta, cuyo resultado final no es real, pero sí que representa los rasgos característicos físicos (apariencia externa) de una persona física. De este modo, a través de esta técnica la IA puede coger la imagen de una persona y transformarla para introducirla en un contexto concreto, normalmente simulado. Esta técnica puede contener un amplio potencial para situar a personas trabajadoras en un escenario simulado que tenga una finalidad comercial. Por su parte, las personas trabajadoras también pueden simular la imagen del empresario para incardinarlo en un determinado contexto con la finalidad de conseguir algún objetivo concreto. Cuando esto se hace con motivo de burla o con el ánimo de ofender a alguien, es decir, con la finalidad de comprometer y dañar la imagen de una persona también habrá que analizar una posible intromisión en la esfera del derecho honor. Sin embargo, cuando no se pretende dañar la imagen de otra persona, sino que simplemente se utiliza con fines promocionales, el análisis se centra de nuevo en la posible vulneración del derecho a la propia imagen. En este contexto, quizás lo primero que nos podamos llegar a plantear es si este tipo de imágenes generadas con IA pueden entrar dentro del concepto de “caricatura”, dado que la utilización de las mismas puede quedar fuera de la vulneración de este derecho (art. 8.2 b) LO 1/1982). De acuerdo con la RAE, una caricatura es un “*dibujo satírico en que se deforman las facciones y el aspecto de alguien*” o también una “*obra de arte que ridiculiza o toma en broma el modelo que tiene por objeto*”. Antiguamente, las caricaturas se realizaban a mano por parte de la técnica de dibujo de su autor/a. Pero, desde luego, la IA también puede generar caricaturas y cuando quede claro que lo que se ha creado es una de estas imágenes de carácter satírico entiendo que cabrá aplicar la jurisprudencia que interpreta es tipo de humor en su conexión con la eventual vulneración del derecho a la imagen.

Sin embargo, como he anticipado, la IA también puede copiar una imagen de una persona física concreta, con todos sus rasgos, para incardinarla en una situación, contexto o fórmula que pueda ser utilizada con fines comerciales por la empresa. En estos casos, pese a que la captación de la imagen no haya sido a través de una fotografía o vídeo convencionales, entiendo que esto no se puede hacer sin el necesario consentimiento previo de su titular. Además, la empresa debe de informar que la imagen procesada con IA va a utilizarse en con fines promocionales. De tal manera que, si a través de la IA se genera o se incluye la imagen de una persona trabajadora en una actividad promocional de la empresa, debemos de entender que se lesiona este derecho fundamental siempre y cuando la persona no haya autorizada esta cesión y su apariencia externa sea reconocible.

Esta misma conclusión se puede extraer en el caso contrario, es decir, si es una persona trabajadora la que utiliza la imagen del empresario persona física sin su consentimiento.

Por el contrario, existen actividades profesionales que *per se* llevan aparejada la cesión de la imagen, por lo que en estos casos, el empresario podrá utilizar la IA para mejorar sus actividades promocionales estando el consentimiento implícito en el contrato de trabajo (aunque este no le faculta para una cesión indiscriminada o la utilización de la imagen a través de “deepfakes” para otras finalidades no consentidas).

En definitiva, el potencial de la IA en relación con la generación de imágenes o vídeos es cada vez más elevado y abre nuevas posibilidades a la hora de crear escenarios ficticios que pueden ser utilizados con fines promocionales, pero, en este terreno entiendo que debe de permanecer intacto el respeto a los derechos fundamentales, en nuestro caso, el derecho a la propia imagen de las personas trabajadoras. Por esta razón, cuando la imagen que ha sido creada a través de la IA copia exactamente la apariencia física externa de una persona concreta, tenemos que aplicar los parámetros “clásicos” que pueden llevarnos a valorar si se ha producido o no una lesión sobre este concreto derecho.

5. LA CAPTACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA IMAGEN DEL EMPRESARIO/A POR PARTE DE LA PERSONA TRABAJADORA

Aunque sea un escenario menos común, en este epígrafe me gustaría analizar el supuesto contrario, es decir, cuando es la persona trabajadora la que vulnera el derecho a la propia imagen del empresario/a. En este terreno, antes que nada, cabe aclarar que, de acuerdo con lo que ya se resolvió por la STS -Civil- de 21 de mayo de 2009³⁷, por su lógica naturaleza, el derecho a la propia imagen sólo tiene sentido

³⁷ STS -Civil- de 21 de mayo de 2009 (ECLI:ES:TS:2009:3294). El caso concreto consistió en un pleito que inició la EMT de Madrid frente a una cadena de televisión por la aparición de un autobús en una conocida serie de televisión de aquella época.

predicarla en relación con las personas físicas. Por esta razón, los signos asociados a la imagen de las personas jurídicas están protegidos en su caso mediante otra serie de derechos, tales como la regulación de la propiedad intelectual e industrial, cuya vulneración no comporta por sí misma la infracción de un derecho fundamental. De lo anterior tenemos que deducir que no vulnera el derecho a la imagen cualquier captación o reproducción del emblema corporativo de una empresa por más que esta sea difundida por alguna persona trabajadora. Las publicaciones en Internet o redes sociales llevadas a cabo por las personas trabajadoras en contra de su empresa pueden llegar a vulnerar, en su caso, su derecho al honor siempre que se acredite que vienen acompañadas por comentarios que rebasan los límites de la libertad de expresión³⁸, pero en ningún caso podemos considerar que se trasgreda el derecho a la propia imagen por el motivo aducido con anterioridad.

Cuestión distinta puede ser, seguramente, cuando la imagen difundida por una persona trabajadora es la de una concreta persona física, a saber, algún miembro que ocupe el cargo de administración de la empresa. En esta línea podemos encontrar algún pronunciamiento aislado³⁹ que, por ejemplo, que resolvió la demanda que se le planteó en relación con la distribución de un cartel que incluía la fotografía del director de la empresa pegado en su vehículo, dentro y fuera de su lugar de trabajo, junto con algunos comentarios. Cuando la libertad de expresión se ejerce de tal manera la lesión también incide sobre el derecho a la imagen.

En línea con lo anterior, entiendo que cuando es una persona trabajadora la que capta la imagen del empresario/a entran en juego las reglas generales que, como sabemos, consisten en que, para poder captar, reproducir y/o publicarla, resulta indispensable contar con el consentimiento inequívoco de su titular, siendo excepcionales los supuestos en los que no se requiere dicha autorización. En estos casos debemos dejar de lado el análisis sobre el objeto del contrato, es decir, sobre la concreta profesión desarrollada o, en su caso, sobre la existencia de cláusulas limitativas de la cesión de derechos que, razonablemente, nunca van a existir en esta relación inversa de los acontecimientos (es decir, cuando la lesión la provoca la persona trabajadora frente al empresario/a). Aquí no existe una relación de subordinación y, por esta razón, normalmente la captación o difusión de las imágenes ocurren de una manera espontánea. Por esta razón, el elemento central sobre el que debe girar el análisis es el del consentimiento previo de su titular: ya sea para aparecer en un cartel, en publicidad o bien en una página de Internet o en redes sociales. Pero, también, evidentemente, cabe atender en estos casos el ya explicado “principio de reconocibilidad”, que entiendo que no puede escapar del canon para enjuiciar todos estos supuestos. Cabe recordar que, en virtud de este, el

³⁸ Puede verse el análisis de varias sentencias de este tipo, por ejemplo, en la monografía de mi autoría titulada: *La incidencia de las redes sociales en el ámbito laboral y en la práctica procesal*, Ed. Francis Lefebvre, 2020.

³⁹ STSJ de Madrid de 23 de mayo de 2016 (ECLI:ES:TSJM:2016:5878).

órgano judicial va a tener que entrar a valorar si la imagen de la persona que ocupa los cargos de alta gestión en la organización empresarial se puede apreciar de forma más o menos nítida o si, por el contrario, aparece como un elemento circunstancial de la publicación y que, por ende, resulta bastante difícil el reconocimiento de su apariencia externa. Así, por ejemplo, podemos pensar en una persona trabajadora que hace un “selfie” que comparte por redes sociales en la que aparece la figura del empresario/a de fondo, en un segundo plano o cuya identificación resulta más o menos confusa (seguramente, aunque no exista consentimiento, el derecho a la imagen no resultará afectado cuando en este caso por no superar el “canon de reconocibilidad”).

Desde luego, en este contexto también considero que entran en juego las excepciones del art. 8 LO 1/1982. Estoy pensando, por ejemplo, cuando una persona trabajadora “cuelga” una publicación temporal en la que el empresario/a está en un evento corporativo público, o cuando está en la mesa de oradores o de panelistas, etc. En estos casos, muchas veces, el empresario/a, en función de la empresa que sea, puede ser una persona notoria que ocupa un cargo de proyección pública. Por lo que si un/a empleado/a sube una publicación a sus redes sociales para mostrar a los demás usuarios que está en un congreso o en un evento concreto, podemos considerar que la imagen del empresario/a deberá de sacrificarse en aquellos casos en los que, aun sin su consentimiento, se capta, reproduce o publica un documento gráfico en el que la persona aparece -aun de manera no accesoria- en el citado acontecimiento público que posea el rasgo de noticiable, especialmente, cuando el acto está relacionado con su cargo o profesión de notoriedad. Por lo tanto, el carácter “noticiable de la información” se erige en este punto como el “criterio fundamental” y “decisivo” -tal y como ya se reconoció por la STC 27/2020, de 24 de febrero-). En este sentido, resulta necesario valorar si lo que ha publicado la persona trabajadora en Internet o en cualquier otra plataforma social, es una información que posee relevancia por contribuir a la formación de la opinión pública o a un debate de interés general, o bien es otra cosa distinta. Puesto que, de lo contrario, si se descarta el “interés público” del reportaje, resultará irrelevante la proyección pública del personaje o que las imágenes se capten incluso en un lugar abierto al uso público, pues dichas circunstancias, por sí solas, no justifican la difusión de cualquier imagen (STC 19/2014, de 10 de febrero). Por su parte, cuando la imagen es de un particular, en nuestro caso una persona empleadora anónima o desconocida, o lo que es lo mismo, que no ejerce cargo público o una profesión de notoriedad, por más que sea captada en un lugar público no puede utilizarse sin su expreso consentimiento, salvo en dos supuestos (para la STC 27/2020, de 24 de febrero estos dos supuestos son los siguientes: *“en primer lugar, aquel en el que la persona aparezca en la fotografía de manera meramente accesoria e intrascendente, sin protagonismo alguno. En segundo término, en el caso de que la participación en el acontecimiento noticiable de la persona inicialmente anónima fuera principal o protagonista, en cuyo caso su derecho fundamental a la imagen*

deberá ceder frente al derecho a la información, precisamente debido al papel no accesorio que ha asumido el propio sujeto”).

En definitiva, a mi modo de ver podemos considerar que sí que se vulnera el derecho a la propia imagen cuando la imagen ha sido tomada sin el consentimiento del empresario/a y no podemos acudir a las anteriores excepciones, o bien cuando sea obtenida de otra publicación de Internet y sea difundida en otro medio sin su consentimiento y, en ambos casos, siempre y cuando la apariencia externa de la persona concreta sea reconocida.

En fin, cuando el empresario/a considere que una persona trabajadora ha vulnerado su derecho a la propia imagen puede emprender dos tipos de acciones que no son mutuamente excluyentes entre sí:

- 1) En primer lugar, puede optar por sancionar a la persona trabajadora de acuerdo con el principio de graduación de las sanciones establecida en el Convenio Colectivo de aplicación. Naturalmente, esta sanción podrá ser objeto de impugnación por parte de la persona trabajadora, en cuyo pleito se tendrá que valorar si se ha producido una lesión sobre el derecho a la propia imagen del empresario/a y, en su caso, si la sanción impuesta es adecuada y proporcionada. En principio, cabe entender que, si la conclusión es que se ha producido una lesión sobre el derecho a la imagen, el recurso al despido estará cómo regla general justificado.
- 2) De otro lado, el empresario/a también puede optar por demandar dentro de la jurisdicción social a través del procedimiento especial de tutela de los derechos fundamentales en busca de un pronunciamiento que repare el daño causado, que puede pasar desde la declaración de la vulneración del derecho en cuestión hasta el reconocimiento a su favor de una indemnización por el daño moral padecido.

6. ALGUNAS DIFICULTADES INTERPRETATIVAS CUANDO LAS IMÁGENES HAN SIDO PUBLICADAS EN REDES SOCIALES POR PARTE DE TERCERAS PERSONAS: LA EVENTUAL NULIDAD DE LA PRUEBA

Tal y como he comentado previamente, el avance de la tecnología y la proliferación en el uso de las redes sociales plantea nuevos retos jurídicos en relación con el derecho fundamental a la propia imagen y algunos de ellos ya los he ido desgranando. Por ello, en este concreto epígrafe me voy a centrar en tratar de valorar la interpretación que están dando los tribunales a la prueba obtenida de imágenes “colgadas” en redes sociales por parte de terceras personas, señaladamente, si cuando la persona titular del derecho no la comparte se puede entender vulnerado su derecho a la propia imagen. Se trata, en suma, de un supuesto distinto al de la eficacia probatoria de las publicaciones “subidas” por la propia

persona trabajadora sancionada, toda vez que aquí el derecho a la imagen no se ha puesto en tela de juicio, sino que, en su caso, el debate ha girado en torno a la posible existencia de una razonable expectativa de confidencialidad o privacidad⁴⁰. Sin embargo, cuando una fotografía o vídeo ha sido “colgado” por una persona que “etiqueta” a otra entiendo que debemos de plantearnos si esta última ha consentido o no el uso de su imagen. En cualquier caso, ambos problemas giran en torno sobre las posibilidades legítimas que tiene la empresa a la hora de “pescar en ese caudaloso río”⁴¹ que son las redes sociales para poder extraer información de una manera más indirecta.

Para intentar solucionar este interrogante debemos de conocer previamente que el funcionamiento de las redes sociales permite la difusión de información personal, incluida la reproducción gráfica de las personas y que esto, a la postre, se puede traducir en una pérdida de control sobre la información suministrada por el propio usuario. De tal modo que, es muy probable que los usuarios que publican en una red social no siempre compartan información sobre sí mismos, dado que muchas veces también lo hacen sobre personas a las que muy probablemente no hayan solicitado su consentimiento.

Todo lo anterior no significa, ni mucho menos, que las personas queden dentro de estas plataformas despojadas de sus derechos fundamentales, entre ellos, el relativo a la propia imagen. En este contexto tecnológico, la STC 27/2020, de 24 de febrero, ya asentó que deben de pervivir los principios básicos aplicables al entorno analógico y, con ello, hay que partir del reconocimiento constitucional de los derechos fundamentales dentro de estas plataformas por lo que, en el concreto caso de la imagen, se tiene que exigir la autorización inequívoca de su titular para que pueda llevarse cabo la captación, reproducción o publicación de la mismas en redes sociales. De hecho, el dictamen 5/2009 del Grupo de Trabajo sobre protección de datos del artículo 29, referido a las redes sociales ya recomendaba a los usuarios que “*no pongan en línea fotografías o información relativa a otras personas sin su consentimiento*”. De suerte que, en principio, la publicación de contenidos con información de terceros, en nuestro caso una imagen, no puede ser realizada sin la autorización del titular del derecho, pues, en definitiva, los avances tecnológicos no pueden suponer una merma en los estándares protectores sobre los derechos fundamentales⁴².

⁴⁰ Para más información sobre este problema jurídico se puede acudir al siguiente libro: TALÉNS VISCONTI, Eduardo Enrique. *La incidencia de las redes sociales en el ámbito laboral y en la práctica procesal*, Ed. Francis Lefebvre, 2020. Por ejemplo, se ha descartado que vulnere el derecho a la propia imagen cuando la fotografía publicada en Facebook ha sido compartida por la propia trabajadora sancionada (STSJ de Cataluña de 28 de octubre de 2022 -ECLI:ES:TSJCAT:2022:9393-).

⁴¹ Expresión muy acertada que ha sido acuñada por Mercader Uguina, Jesús Rafael. *El futuro del trabajo en la era de la digitalización y la robótica*, cit., p. 170.

⁴² En este sentido, Revuelta Pérez, Inmaculada. “La tutela administrativa del derecho a la propia imagen. En particular, en las redes sociales”, *El Derecho la Imagen desde todos los Puntos*

Con anterioridad al pronunciamiento dictado por parte del TC, la STS (Civil) de 20 de julio de 2018⁴³ optó por una interpretación más flexible. La Sala de lo Civil consideró que la prestación de consentimiento para la publicación de una imagen en Internet conlleva el consentimiento para la difusión de la misma cuando, por sus características, sea una “consecuencia natural” del carácter accesible de los datos e imágenes publicados. La respuesta será distinta cuando la ilegitimidad resulte evidente por su contenido o por las circunstancias que las rodean, toda vez que la publicación que nace con carácter ilegítimo no legitima la reutilización pública de tales imágenes⁴⁴. Dicho de otro modo, si una publicación vulnera el derecho a la propia imagen, la difusión la misma es igualmente ilegítima. En cualquier caso, el TS también parte de la premisa general (compartida por el TC) que consiste en sostener que *“salvo excepciones tasadas, por más que los ciudadanos compartan voluntariamente en la red datos de carácter personal, continúan poseyendo su esfera privada que debe permanecer al margen de los millones de usuarios de las redes sociales en Internet, siempre que no hayan prestado su consentimiento de una manera inequívoca para ser observados o para que se utilice y publique su imagen”*. De tal manera que el hecho de que circulen datos privados por las redes sociales no significa que lo privado se haya convertido en público siempre y en todo caso puesto que el entorno digital no es equiparable al concepto de “lugar público” del que habla la Ley Orgánica 1/1982. Con todo, el TS interpretó que cuando existe una imagen previamente publicada en Internet y se comparte en una red “retuiteándola”, insertándola directamente en otra cuenta o insertando un “link” al sitio web donde la imagen se encuentra publicada, en principio, hay que excluir el carácter ilegítimo de la afectación del derecho a la propia imagen, siendo, según expresa el propio Tribunal y ya he anticipado con anterioridad: una “consecuencia natural” de la publicación consentida en un determinado sitio web de acceso general.

Como se puede apreciar, la postura que mantiene el TC parece que se decanta por una mayor protección del derecho fundamental a la propia imagen, puesto que exige que el titular debe autorizar su captación y los fines para los que la otorga. Por lo tanto, cuando el consentimiento se presta simplemente para la captación de la imagen, este no se entiende extendido a otros actos posteriores, como puede ser, por ejemplo, su publicación o difusión por redes sociales. Por su parte, la autorización de una concreta publicación en la red social tampoco se extiende a otras, ya tengan la misma o diversa finalidad que la primigenia. En línea con lo anterior, la propia STC de 24 de febrero de 2020 señala que no existe un consentimiento indefinido y

de Vista, Monografía Asociada a la Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas Tecnologías, núm. 9, 2011. p. 387.

⁴³ STS (Pleno) de 20 de julio de 2018 (ECLI:ES:TS:2018:2748).

⁴⁴ Sempere Navarro, Antonio Vicente. “La intimidad del trabajador frente al tuiteo de compañeros (Al hilo de la STS 476/2018, Sala de lo Civil)”, *Revista Española de Derecho del Trabajo*, núm. 214, 2018 (BIB\2018\13818).

vinculante distinto de aquel que se prestó inicialmente para una ocasión o con una finalidad determinada y, por este motivo el usuario de una red social *“que “sube”, “cuelga” o, en suma, exhibe una imagen para que puedan observarla otros, tan solo consiente en ser observado en el lugar que él ha elegido (perfil, muro, etc.)”*. Este consentimiento tampoco se puede deducir por la inscripción y registro de la persona en una concreta red social, puesto que el contrato suscrito por ambas partes dentro de la plataforma se asemeja a los llamados “de adhesión”.

La interpretación llevada a cabo sobre este consentimiento y la dinámica presente en las redes sociales se complica todavía más cuando la persona que aparece en la publicación de un tercero ha sido “etiquetada”, es decir, en cierta medida “informada” de dicha publicación y, pese a ello, no ha reaccionado en contrario frente a la misma. Desde mi punto de vista, aquí nos encontramos con un matiz que es necesario tener en cuenta, pues la difusión de la imagen no se produce sin conocimiento de su titular, por lo que hay que valorar en estos casos es si, de alguna manera u otra, se puede entender que la autoriza. En estos casos, algún pronunciamiento se ha mostrado a favor de la nulidad de la prueba obtenida de este modo⁴⁵. Para la sentencia acabada de citar en nota pie de página no pueden tener eficacia probatoria unas imágenes “colgadas” en Instagram por una compañera de la trabajadora sancionada y aunque no “conste que se opusiera” a la publicación, esto no equivale a una “autorización inequívoca” para ser observada.

Por el contrario, la misma Sala⁴⁶ dio una solución distinta en otro pronunciamiento posterior y, con este, nos abre nuevos horizontes interpretativos sobre este tema. En el caso concreto la empresa obtuvo unas fotos y un vídeo del perfil de una excompañera de trabajo de la actora a través de la red social *TikTok*. A diferencia del anterior pronunciamiento, esta vez la Sala diferencia dos esferas: la primera es la cesión de la imagen en el momento de tomarse las fotografías o grabarse el vídeo de *TikTok*, dónde cabe deducir que si la trabajadora aparece en ellos es porque prestó su consentimiento; la segunda consiste en dilucidar si finalmente autorizó o no que la imagen fuera difundida en *TikTok*. Respecto de este segundo eslabón la Sala argumentó que la mayoría de redes sociales y, en concreto *TikTok*, *“tienen habilitados ciertos mecanismos cuyo propósito es salvaguardar ese derecho, por lo que si la persona que captó las imágenes, sea o no su consentimiento, si después las publica, y las etiqueta, el sistema automáticamente lo pone en su conocimiento de la persona etiquetada para que ejerza su derecho a pedir que las elimine de la red social, y si el usuario de la red y en definitiva quién las ha colgado, se niega, la persona etiquetada puede denunciar a TikTok dicha situación exponiendo las razones por la que considera que dichas fotos o vídeos no deben ser publicados, y si no funciona, siempre le queda abierta la puerta para presentar la correspondiente denuncia ante los órganos jurisdiccionales en*

⁴⁵ STSJ de Cataluña de 20 de septiembre de 2023 (ECLI:ES:TSJCAT:2023:8040).

⁴⁶ STSJ de Cataluña de 18 de marzo de 2025 (ECLI:ES:TSJCAT:2025:1308).

la defensa de sus derechos. Por lo tanto, si la persona activa cualquiera de estos mecanismos nos está dando a entender que no ha querido que su imagen “circule” por la red social, pese a que en un primer momento no se opusiera a su captación. Sin embargo -y vuelvo a entrecomillar la postura del Tribunal- *“en el supuesto de que la persona etiquetada nada oponga frente a la persona que las colgó, una vez que se hacen públicas, se entiende que dio su consentimiento para su exhibición pública y, por tanto, para que puedan ser captadas por terceros de la red social”.*

A mi modo de ver, la nulidad de prueba puede venir perfectamente provocada por el hecho de que la forma de conocer un ilícito laboral derive del visionado una fotografía o vídeo publicados por un tercero, afectando con ello al derecho a propia imagen de la persona sancionada. Pero, para ello, tendremos que descartar que la persona haya consentido la difusión de su imagen. En este sentido, desde mi punto de vista, cuando en la fotografía o vídeo no aparece “etiquetada” la persona que sale en esta publicación, no podemos deducir que se haya prestado el consentimiento para la difusión, por lo que, si este no puede ser acreditado a través de otras vías, la prueba tendrá que considerarse nula, siendo expulsada del proceso. Ahora bien, cuando la publicación debatida sí que muestra “etiquetas”, entiendo que podemos afirmar que la red social ha informado a la/s persona/s “etiquetada/s” de manera inmediata, por lo que se abre a partir de entonces la oportunidad a estas últimas para poder denunciar o solicitar que se elimine la publicación. La oposición por parte del titular del derecho también puede quedar registrado a través de un simple mensaje en que le solicite a la persona que ha compartido la imagen que la retire. Por este motivo, creo que sí que podemos llegar a deducir que si la persona “etiquetada” no hace nada de lo anterior, su inactividad puede ser entendida como una suerte de consentimiento tácito.

Cabe recordar en este punto que la legislación y la jurisprudencia que ha sido citada a lo largo de este estudio exigen que el consentimiento sea inequívoco, pero es cierto que este se puede deducir cuando se haya prestado por escrito, de forma verbal o incluso tácitamente. En línea con lo anterior, entiendo que el interés o las molestias que la persona se haya tomado a la hora de evitar la captación o la difusión de su imagen es un aspecto que hay que valorar. Por lo tanto, si presumimos que cuando la persona que ha sido “etiquetada” no ha iniciado ningún trámite para desautorizar la publicación o para oponerse a la misma, podemos entender que ha prestado su consentimiento. En definitiva, en este último escenario, la prueba no será nula, por lo que la imagen o vídeo podrá ser tenido en cuenta por parte del órgano judicial para resolver el pleito planteado. Por lo demás, entiendo que esta interpretación que estoy defendiendo se ajusta plenamente a la jurisprudencia del TC citada con anterioridad.

7. A MODO DE CONCLUSIÓN: ASPECTOS QUE HAY QUE TENER EN CUENTA A LA HORA DE RESOLVER ESTE TIPO DE CONFLICTOS

A la vista de todo lo que he ido exponiendo a lo largo de este estudio, voy a tratar de sintetizar en este epígrafe conclusivo cuáles son los diferentes aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de resolver los conflictos que se susciten en este ámbito.

Uno de los primeros aspectos que, sí o sí, hay que valorar en relación con la eventual afectación del derecho a la propia imagen es la concreta profesión u oficio que desempeña la persona que invoca su vulneración. En este sentido, cabe tener en cuenta que existen algunas actividades profesionales que llevan aparejada, con una relación de conexión necesaria, una restricción del derecho a la imagen. Consecuentemente, si, teniendo en cuenta la naturaleza de la profesión, la persona trabajadora acepta prestar tareas de esa índole, no puede luego invocar una intromisión ilícita en su derecho fundamental a la propia imagen para eximirse de su realización, siempre, claro está, que la restricción que se le impone no resulte agravada por lesionar valores elementales de dignidad de la persona (art. 10.1 CE) o de intimidad⁴⁷. Entre otras sentencias que han sido citadas a lo largo de este estudio, podemos traer a colación en este concreto punto la conclusión alcanzada por parte de la STSJ de Madrid de 6 de octubre de 2017⁴⁸, que tuvo en cuenta que una trabajadora fue contratada por la empresa demandada para la realización de una pieza audiovisual precisamente “con fines publicitarios” e interviniendo de facto como actriz de reparto, todo ello para poder descartar la vulneración de su derecho a la propia imagen. A tales efectos, la Sala madrileña expresó lo siguiente: “*resulta palmario que por la propia la naturaleza del trabajo contratado en este caso las tareas encomendadas a la demandante implicaban la necesaria restricción de su derecho de tal suerte que legitimaba a la empresa para la difusión de su imagen*”. En cualquier caso, quizás lo más interesante de este pronunciamiento consiste en que pese a que las partes sí que suscribieron un documento de cesión de derechos de imagen de contenido amplio y flexible, sin limitación temporal ni espacial, este era totalmente prescindible, dado que, atendiendo a la concreta prestación de servicios, ni siquiera haría falta suscribir un contrato o una cláusula de este tipo (conclusión similar a la llegó la STS de 10 de abril de 2019 a la que aludiré un poco más abajo). Por lo demás, también quedó acreditado que la trabajadora era plenamente consciente de que se iba a difundir su imagen con fines publicitarios y comerciales autorizando tal difusión a la empresa, de manera que no cabe colegir infracción alguna a su derecho fundamental a la propia imagen. También se

⁴⁷ Véase en este sentido la STSJ de Castilla La Mancha de 23 de diciembre de 2021 (ECLI:ES:TSJCLM:2021:3250).

⁴⁸ STSJ de Madrid de 6 de octubre de 2017 (ECLI: ES:TSJM:2017:9872).

entendió que resultaba inherente a la relación laboral la imagen de un empleado de bingo que salía en el circuito de televisión del local, pues por el tipo de empresa y actividad desarrollada exigía hacer públicas todas las cuestiones relacionadas con el desarrollo del juego frente a la clientela⁴⁹.

La segunda cuestión que hay que tener en cuenta en estos supuestos enlaza con lo anterior, puesto que, una vez que se ha descartado que la profesión u oficio desempeñado lleva intrínseca la cesión de la imagen, hay que entrar a valorar si la empresa ha informado de la finalidad de la captación de la apariencia externa de la persona trabajadora. De este modo, la empresa tiene que acreditar que ha informado a la persona trabajadora que en un concreto acto, evento o situación de que se trate, se van a tomar imágenes (a través de fotografías o vídeos). Pero, evidentemente, no basta sólo con esto, dado que también se tiene que acreditar que se le ha informado sobre de la finalidad de las captaciones audiovisuales, ya sea porque se van a difundir en Internet o en redes sociales, porque van a ser objeto de un reportaje periodístico o, en definitiva, que van a ser utilizadas con carácter comercial. En consecuencia, si en el juicio se logra acreditar que la persona trabajadora estaba perfectamente informada del destino o la finalidad real de las grabaciones y, pese a ello, consiente dicha cesión, no podremos concluir que se haya lesionado su derecho a la propia imagen.

En línea con lo anterior, cabe apuntar que el consentimiento de las personas trabajadoras puede recabarse en cualquier momento. De este modo, el TS ha admitido que las empresas puedan establecer *ex ante* ciertas limitaciones sobre el derecho a la imagen a través de cláusulas en las que se informe sobre tal extremo, siempre que se recabe la firma o el consentimiento de las personas trabajadoras. Es el caso, por ejemplo, de la STS de 10 de abril de 2019⁵⁰, que admitió una cláusula⁵¹ incluida en los contratos del sector de “Contact-Center” que preveía la realización de videollamadas cuando sean necesarias para la prestación de un mejor servicio. En este contexto, el TS argumentó, además, que si se trata de la realización de funciones propias del objeto del contrato celebrado, aunque no

⁴⁹ STSJ de Madrid de 30 de septiembre de 1997, rec. 2735/1996.

⁵⁰ STS de 10 de abril de 2019 (ECLI:ES:TS:2019:1436).

⁵¹ La cláusula en cuestión establecía literalmente lo siguiente: “*El trabajador consiente expresamente, conforme a la LO 1/1982, de 5 de mayo, RD 1720/2007 de Protección de Datos de carácter personal y Ley Orgánica 3/1985 de 29 de mayo, a la cesión de su imagen, tomada mediante cámara web o cualquier otro medio, siempre con el fin de desarrollar una actividad propia de telemarketing y cumplir, por tanto, con el objeto del presente contrato y los requerimientos del contrato mercantil del cliente*”. Algunos autores han considerado que este pronunciamiento supone “*un paso atrás en la garantía de los derechos fundamentales de los trabajadores y, en concreto, en los derechos a la dignidad y a la propia imagen del trabajador*” Monereo Pérez, José Luis y LÓPEZ INSUA, Belén del Mar. “Derecho a la propia imagen y a la dignidad del trabajador en el reglamento general de protección de datos. Un estudio crítico a la doctrina más reciente del Tribunal de Justicia de la Unión Europea”, *Revista La Ley Unión Europea*, núm. 115, 2023 (consultado a través de Legalteca).

sean las habituales y la persona sí que las autoriza: *“cabe concluir que la cláusula controvertida no es abusiva, sino, más bien, informativa y a la par receptora de un consentimiento expreso que no era preciso requerir”*⁵².

En cualquier caso, el consentimiento también se puede recabar para una actividad publicitaria concreta, normalmente antes de producirse la captación y/o difusión de la imagen, siempre que quede constancia del mismo de manera inequívoca. Desde luego, si se autoriza la cesión por escrito será más sencillo de acreditar ante un eventual juicio, pero, también se pueden admitir manifestaciones verbales o incluso tácitas, siendo posible probar este extremo a través de medios distintos a la documental, siempre que se pueda deducir de forma concluyente de los hechos declarados probados⁵³. Lo relevante será, por ende, que el consentimiento se pueda desprender de forma clara por parte de la persona titular del derecho. En el ámbito de las redes sociales, esta autorización se deduce claramente cuando es la propia persona titular del derecho la que “sube” directamente una fotografía o un vídeo a su perfil. Pero, desde mi punto de vista, también cabe deducirlo sin fisuras cuando, tras ser “etiquetado” en una publicación de un tercer usuario decide “compartirla” en su propio perfil (opción que permiten la mayoría de las redes sociales). Mayores dudas se plantean, seguramente, en aquellos supuestos en los que la persona ha sido “etiquetada” y no ha manifestado su oposición a la misma, en cuyo caso, tal y como he tratado de argumentar en su correspondiente epígrafe, opino que podemos deducir que concurre una suerte de consentimiento tácito que probablemente podemos tildar de inequívoco. Por su parte, el derecho a la imagen también puede entenderse lesionado si la persona no ha autorizado la publicación, bien porque nunca ha sido “etiquetada” (con lo que no podemos valorar que la haya consentido) o bien cuando habiendo sido “etiquetada” ha reaccionado frente a la misma denunciándola.

Otra cuestión que considero que cabe valorar en relación con la autorización de la cesión de la imagen es si, por ejemplo, en el evento de la empresa en el que han sido captadas la asistencia de las personas trabajadoras es voluntaria o no. En este sentido, no es lo mismo que la empresa obligue a asistir a un acto o que este sea completamente voluntario (siempre y cuando, evidentemente, se haya informado de la finalidad). De este modo, si el acto comercial es voluntario y la persona trabajadora decide acudir al mismo y además lo hace sabiendo que se van a tomar imágenes que pueden ser publicadas en diferentes medios tecnológicos, va a ser bastante más complicado que se entienda transgredido el derecho a su

⁵² La interpretación de este asunto por parte de los órganos de la jurisdicción social dista de la que se propone desde la Sala Civil, pues en la STS de 15 de febrero de 2017 (ECLI:ES:TS:2017:363) se parte de la premisa de que *“el consentimiento a la captación, reproducción o publicación de la imagen no puede ser general, sino que ha de referirse a cada acto concreto”*.

⁵³ Vid. SJS nº 1 de León de 27 de mayo de 2022 (ECLI:ES:JSO:2022:5034).

propia imagen⁵⁴. Por el contrario, cuando la empresa exija la asistencia, la persona trabajadora podrá hacer valer su *ius resistentiae* y negarse a que su imagen sea captada, en cuyo caso la empresa lo tendrá que respetar y cualquier sanción en principio tendrá que reputarse nula por contravenir un derecho fundamental. Por lo demás, el consentimiento expreso para que se reproduzca la imagen para una determinada finalidad y ámbito no implica una genérica e indiscriminada autorización para que esta pueda ser reproducida por un tercero en cualquier medio y contexto⁵⁵.

Con todo, incluso en los casos en la imagen ha sido publicada sin el consentimiento de su titular hay que pasar por un nuevo filtro, concretamente, hay que valorar si la imagen de la persona trabajadora es reconocible o no, o si la captación puede encajar en algunas de las excepciones previstas en el art. 8 LO 1/1982.

Respecto del primer aserto, se trata de aplicar el denominado “principio de reconocibilidad”, a través del cual el órgano judicial debe de entrar a valorar si la persona resulta reconocible o no observando los distintos elementos que pueden aparecer en la publicación comercial. De tal suerte que si la imagen no puede ser atribuida a la apariencia externa de una persona concreta se tiene que descartar la lesión a su derecho a la imagen, que sí que se habrá vulnerado, *a sensu contrario*, cuando sí que sea reconocible⁵⁶.

Respecto de las excepciones del art. 8 de la LO 1/1982, en esencia, lo que hay que intentar determinar es si estamos ante una autoridad o personaje notorio cuya imagen haya sido captada en un lugar público o bien que la captación haya ocurrido en un suceso o acontecimiento público en el que la imagen de la persona sea meramente accesorio. En principio, en el ámbito del trabajo asalariado normalmente no estaremos en supuestos en los que quepa desplegar la excepción aplicable a los “personajes públicos”, teniendo seguramente un mayor recorrido el tema de la exclusión de la intromisión en este derecho cuando la imagen captada en acontecimiento público sea meramente accesorio y la persona no sea muy reconocible. En cualquier caso, cabe tener en cuenta que la finalidad de esta última salvedad es salvaguardar las informaciones sobre hechos o acontecimientos cuyo conocimiento general interesan a la comunidad, por lo que doctrinalmente se ha descartado que no deben de quedar amparadas la comunicaciones que decide y difunde la empresa sobre su actividad o sus servicios, toda vez que el objetivo de

⁵⁴ Por ejemplo: STSJ de Madrid de 14 de septiembre de 2016 (ECLI:ES:TSJM:2016:9188).

⁵⁵ STS (Sala Civil) de 13 de febrero de 2023 (ECLI:ES:TS:2023:978).

⁵⁶ Es el caso de la STSJ de Madrid de 16 de noviembre 2012 (ECLI:ES:TSJM:2012:15573), citada con anterioridad, que consideró reconocible la imagen de una trabajadora pese a que se incluyeron algunos complementos de moda.

estos reportajes o publicaciones es promocional por lo que, en definitiva, aspira a lograr un incremento de su clientela y de sus resultados⁵⁷.

En último término, por lo que se refiere a la captación o difusión de la imagen del empresario/a, el análisis en cuestión se “deslaboriza” en cierta medida, puesto que normalmente solo cabe atender a criterios constitucionales y a los propios del derecho común, a saber: analizar si la persona ha autorizado o no el uso de su imagen y si la captación puede encajar en algunas de las exclusiones del art. 8 LO 1/1982. Todo ello con la particularidad añadida de que si se entiende que se ha producido una lesión sobre el derecho a la propia imagen del empresario/a este/a podrá responder frente a dicha intromisión ejercitando su poder de dirección, es decir, sancionando a la persona trabajadora que ha cometido el ilícito (además, claro está, de poder interponer una acción que reconozca la vulneración de su derecho y su consecuente reparación).

Por lo que se refiere a la reparación del daño, a la luz de las sentencias analizadas que sí que han considerado vulnerado el derecho a la propia imagen, se puede afirmar que las cuantías a las que se condena no son especialmente elevadas, siendo en algunos casos más bien algo simbólicas. En el caso de la reproducción y difusión de la imagen a través de plataformas digitales cabe tener en cuenta, entre otras variables o circunstancias aplicables al caso concreto, la difusión o audiencia del medio a través del que se haya producido. También se tendrá que valorar si la empresa ha obtenido beneficio con la utilización de la imagen, siendo este un concepto bastante complicado de demostrar y que se tendrá que tratar de deducir de acuerdo con las circunstancias concretas.

En consecuencia, como corolario de todo lo anterior, cabe indicar que en este terreno estamos ante un problema que el legislador ha delegado de manera deliberada en la interpretación de nuestros tribunales⁵⁸, pues serán estos los que atendiendo al caso concreto y a los hechos acreditados determinarán si se cumplen o no las circunstancias que he ido analizando a lo largo de este estudio. En este sentido, creo que sería interesante que el legislador aborde este tema de alguna manera más concreta, atendiendo a las singularidades que presenta este derecho fundamental en el marco del contrato de trabajo, para no tener que acudir a una normativa común que no está pensando en este tipo de relaciones contractuales. En este orden de valores, probablemente sería interesante que en el ET se incluyera la posibilidad de que las empresas puedan utilizar la imagen de sus empleados/as con fines promocionales y, de este modo, aprovechar esta inclusión para determinar los límites sobre este tipo de prácticas. Sería interesante, igualmente,

⁵⁷ Arrúe Mendizábal, Marta. *El derecho a la propia imagen de los trabajadores*, cit. (de la versión consultada a través de Legalteca).

⁵⁸ Cristóbal Roncero, Rosario. “Protección del derecho a la propia imagen en el trabajo”, cit. (BIB\2017\12358).

que se incluyera un párrafo que atendiera a la singularidad que pueden presentar los medios tecnológicos, estableciéndose algunas reglas específicas para este tipo de plataformas. Junto con ello, también se podría aprovechar para regular algunas cuestiones “adyacentes” o “colindantes” sobre el derecho a la propia imagen y la cesión de la misma, tales como algunos aspectos retributivos asociados a las relaciones que llevan aparejadas una cesión de los mismos. En cualquier caso, a falta de intervención legislativa, que se predica altamente improbable, pueden ser los Convenios Colectivos los que regulen el ejercicio de este derecho adaptándolo a los medios digitales. En último lugar, entiendo que sería interesante incluir alguna previsión específica en la LISOS en relación con la vulneración del derecho a la propia imagen de los trabajadores, de tal manera que pueda resultar algo más sencilla la tarea de tipificar y cuantificar el importe del daño moral en los casos en los que declare vulnerado este concreto derecho fundamental. Recientemente se ha producido algunos avances en relación con otros derechos fundamentales inespecíficos de la relación laboral, particularmente, sobre la protección de datos y la intimidad (con las previsiones que se incorporaron en los respectivos artículos de la LO 3/2018, de 5 de diciembre) y, desde luego, también por lo que se refiere a la tutela de la igualdad de trato y la prohibición de la discriminación en el ámbito laboral (desde diversas iniciativas legislativas). Con todo, parece que el derecho a la propia imagen se ha quedado como una suerte “derecho de rango inferior” dentro de los que nuestra CE reconoce como “fundamentales”, atendiendo claramente a la escasa atención y poca importancia que ha recibido tradicionalmente por parte de nuestro legislador laboral.