
This is the **published version** of the bachelor thesis:

Descane Cheda, Aisha. *La responsabilidad civil del influencer por la difusión no consentida de imágenes en redes sociales*. Treball de Final de Grau (Universitat Autònoma de Barcelona), 2026 (Dret). 46 pàg.

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/331943>

under the terms of the  license.



**LA RESPONSABILIDAD CIVIL DEL INFLUENCER POR LA DIFUSIÓN NO
CONSENTIDA DE IMÁGENES EN REDES SOCIALES:
MARCO JURÍDICO, PONDERACIÓN DE DERECHOS Y ANÁLISIS PRÁCTICO**

AUTORA: AISHA DESCANE CHEDA

TRABAJO DE FIN DE GRADO

BARCELONA, LUNES 4 DE MAYO DE 2026

TUTORA: GLORIA ORTEGA PUENTE

DERECHO CIVIL

ÍNDICE

ABREVIATURAS.....	3
1. Introducción.....	4
BLOQUE I: MARCO TEÓRICO.....	6
2. Derechos en conflicto y marco normativo aplicable.....	6
2.1. <i>Derecho a la propia imagen, honor e intimidad (art. 18 CE) y libertades del art. 20 CE</i>	6
2.2. <i>LO 1/1982: intromisión ilegítima y criterios generales.....</i>	8
2.3. <i>RGPD/LOPDGDD: imagen como dato personal y límites de la “exención doméstica” en redes.....</i>	10
2.3.1. <i>Acciones en LO 1/1982: cesación, prohibición de reiteración e indemnización.....</i>	12
2.3.2. <i>Concurrencia con RGPD/AEPD: cuándo procede y coordinación con la vía civil..</i>	14
2.4 <i>Políticas internas para denunciar las intromisiones ilegítimas.....</i>	15
3. El fenómeno “influencer” como sujeto jurídico relevante.....	18
3.1. <i>Concepto operativo de influencer.....</i>	19
3.2. <i>Deberes de diligencia en la creación y difusión de contenido.....</i>	20
4. Derecho comparado.....	23
4.1. <i>Modelos europeos de protección de la imagen/vida privada.....</i>	23
BLOQUE II: PARTE PRÁCTICA.....	27
5. Supuestos problemáticos en contenido influencer.....	27
5.1. <i>Bystanders y test de accesoriedad.....</i>	27
5.2. <i>Contextos sensibles y colectivos vulnerables: menores, salud, situaciones humillantes o estigmatizantes.....</i>	30
5.3. <i>Cadena de difusión: influencer, colaboradores y terceros que amplifican (repost/duet/stitch)</i>	32
6. Consecuencias, remedios y caso práctico.....	36
6.1. <i>Caso práctico: aplicación del checklist de criterios.....</i>	36
7. CONCLUSIONES.....	40
8. Bibliografía.....	43

ABREVIATURAS

Sigla	Significado (denominación completa)
CE	Constitución Española
CC	Código Civil
LO	Ley Orgánica
LO 1/1982	Ley Orgánica 1/1982, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen
LO 3/2018	Ley Orgánica 3/2018, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales
LOPDGD D	Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LO 3/2018)
RGPD	Reglamento (UE) 2016/679, Reglamento General de Protección de Datos
UE	Unión Europea
TS	Tribunal Supremo
TC	Tribunal Constitucional
TEDH	Tribunal Europeo de Derechos Humanos
AEPD	Agencia Española de Protección de Datos
STS	Sentencia del Tribunal Supremo
STC	Sentencia del Tribunal Constitucional
SSTS	Sentencias del Tribunal Supremo
SSTC	Sentencias del Tribunal Constitucional
ECLI	European Case Law Identifier (Identificador Europeo de Jurisprudencia)
ROJ	Referencia de Ordenación Jurisprudencial (identificador de resoluciones en CENDOJ)
CENDOJ	Centro de Documentación Judicial
LEC	Ley de Enjuiciamiento Civil (Ley 1/2000)
LOPJ	Ley Orgánica del Poder Judicial
FJ	Fundamento Jurídico
art. / arts.	artículo / artículos
RRSS	Redes sociales

1. Introducción

Las redes sociales han transformado profundamente la forma en que las personas se comunican, se exponen y construyen su identidad pública. En este nuevo escenario, la imagen personal ha adquirido un valor especialmente relevante, no solo como manifestación de la personalidad, sino también como elemento susceptible de difusión masiva, apropiación, monetización y reutilización por terceros. Una fotografía o un vídeo publicados en redes sociales pueden alcanzar en pocos minutos una audiencia muy amplia, ser compartidos, editados o incorporados a nuevos contenidos mediante reposts, duets, stitches o capturas, haciendo que la persona afectada pierda el control efectivo sobre su propia imagen.

El fenómeno influencer plantea problemas jurídicos específicos. El influencer no actúa siempre como un simple usuario particular que comparte contenidos de forma ocasional, sino que, en muchas ocasiones, desarrolla una actividad habitual, organizada, dirigida a una audiencia determinada y vinculada a finalidades económicas, promocionales o de marca personal. Esta posición le permite amplificar contenidos con gran rapidez y generar un impacto significativo sobre los derechos de las personas que aparecen en sus publicaciones, incluso cuando estas no han prestado consentimiento para la captación o difusión de su imagen.

El fenómeno influencer podría abordarse desde distintas ramas del Derecho y desde perspectivas diversas, como el marketing digital, la protección de consumidores, la publicidad, la competencia desleal, la protección de datos o incluso el Derecho penal en los supuestos más graves. Sin embargo, este trabajo opta por centrar el análisis en el Derecho civil porque la difusión no consentida de imágenes afecta directamente a derechos de la personalidad, especialmente al derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen. Además, la vía civil permite estudiar de forma completa la existencia de una posible intromisión ilegítima, los criterios de ponderación entre derechos fundamentales y los remedios aplicables, como la cesación, la retirada del contenido, la prohibición de reiteración y la indemnización por daño moral.

El punto de partida de este trabajo es, por tanto, la tensión entre los derechos reconocidos en el artículo 18 de la Constitución Española y las libertades de expresión e información del artículo 20. Esta tensión no puede resolverse mediante criterios automáticos, ya que no toda aparición de una persona en una publicación de redes sociales constituye una intromisión ilegítima, pero tampoco puede entenderse que la presencia en un espacio público o la accesibilidad técnica de una imagen en internet autoricen su uso libre por terceros. La valoración debe realizarse caso por caso, atendiendo a factores como la identificabilidad de la persona afectada, el contexto de captación, la existencia o no de consentimiento, la finalidad del contenido, el interés informativo real, la posible finalidad comercial y la conducta posterior del influencer.

El objetivo principal del presente Trabajo de Final de Grado es analizar la responsabilidad civil del influencer por la difusión no consentida de imágenes de terceros en redes sociales. Para ello, se estudia el marco normativo aplicable, especialmente la Ley Orgánica 1/1982, el Código Civil, el RGPD, la LOPDGDD y la normativa audiovisual sobre usuarios de especial relevancia. Asimismo, se examina la jurisprudencia estatal y europea relativa al derecho a la propia imagen, la ponderación entre vida privada y libertad de expresión, la accesoriedad de la imagen, el consentimiento y la reparación del daño moral.

La hipótesis de partida es que el influencer ocupa una posición jurídicamente cualificada y, por ello, debe asumir un deber reforzado de diligencia en la captación, edición y difusión de imágenes de terceros. Esta responsabilidad no implica que deba responder automáticamente por cualquier aparición accidental de una persona en sus contenidos, pero sí exige valorar si actuó con el cuidado necesario antes de publicar, durante la edición del contenido y después de recibir una oposición, solicitud de retirada o revocación del consentimiento.

La metodología empleada combina el análisis normativo, doctrinal y jurisprudencial con una dimensión práctica. Al no haberse encontrado un supuesto real que reuniera todos los elementos que se querían abordar, el trabajo incorpora un caso hipotético que permite aplicar conjuntamente los principales criterios estudiados. Además, se diseña un checklist propio para ordenar la ponderación jurídica en este tipo de conflictos, atendiendo a elementos como la identificabilidad, el protagonismo visual, el contexto, el consentimiento, la finalidad comercial, la sensibilidad de la situación y la posibilidad de retirada o mitigación del daño.

Con ello, el trabajo pretende demostrar que la responsabilidad civil del influencer no debe entenderse como un obstáculo a la creación de contenido, sino como un límite necesario para garantizar que la visibilidad, la monetización y la libertad comunicativa en redes sociales no se produzcan a costa de los derechos de personalidad de terceros.

BLOQUE I: MARCO TEÓRICO

2. Derechos en conflicto y marco normativo aplicable

2.1. Derecho a la propia imagen, honor e intimidad (art. 18 CE) y libertades del art. 20 CE

El conflicto entre el derecho a la propia imagen, el honor y la intimidad (art. 18 CE) y las libertades de expresión e información (art. 20 CE) es uno de los ejes clásicos del Estado constitucional, pero se intensifica en el entorno digital por la facilidad de captación y difusión masiva de imágenes. La CE reconoce, de un lado, los derechos de la personalidad como manifestaciones de la dignidad y el libre desarrollo, y de otro, las libertades comunicativas como presupuestos de una opinión pública libre; por eso el propio art. 20.4 CE establece límites expresos (entre ellos, el respeto al honor, la intimidad y la propia imagen) que obligan a una ponderación caso por caso.¹

El derecho a la propia imagen no se reduce a “que no te graben”, sino que protege principalmente la facultad de decidir sobre la captación y, sobre todo, sobre la reproducción o difusión de los rasgos físicos identificables, como ámbito propio frente a usos ajenos que afecten a la esfera personal. El TC ha reiterado que su esencia es atribuir al titular el control sobre la divulgación pública de su imagen (y no sólo frente a ataques al honor o revelaciones íntimas), precisamente porque la imagen es un instrumento básico de identificación y proyección social del individuo.²³

Aunque el art. 18.1 CE agrupa honor, intimidad y propia imagen, no son derechos idénticos: el honor protege la reputación y la consideración social; la intimidad ampara un ámbito reservado de vida personal y familiar; y la propia imagen tutela el control sobre la representación gráfica o audiovisual identificable. Esta diferenciación es importante porque una misma publicación puede lesionar uno, varios o ninguno de ellos: por ejemplo, puede haber uso ilegítimo de imagen sin que exista un descrédito (honor) o una revelación de vida privada (intimidad).⁴

En paralelo, el art. 20 CE garantiza libertades con distinta lógica: la libertad de expresión (juicios de valor, opiniones) y la libertad de información (comunicación de hechos). Esta distinción condiciona la ponderación: cuando hay información, suelen operar exigencias como la relevancia pública y la veracidad entendida como diligencia informativa; cuando hay expresión, el parámetro central es la

1 Constitución Española. (1978). *Boletín Oficial del Estado* (BOE-A-1978-31229), arts. 18 y 20.

2 Tribunal Constitucional. (2020). Sentencia 27/2020, de 24 de febrero (ECLI:ES:TC:2020:27).

3 Tribunal Constitucional. (1988). *Sentencia 231/1988*, de 2 de Diciembre (ECLI:ES:TC:1988:231).

4 Tribunal Constitucional. (2001). *Sentencia 81/2001*, de 26 de marzo de 2001.

contribución al debate público y la ausencia de expresiones inequívocamente vejatorias o desconectadas del interés general. Todo ello se proyecta también sobre la imagen: que una imagen acompañe un mensaje no la hace automáticamente legítima si no supera el juicio de proporcionalidad frente al art. 18 CE.⁵

Un punto clave es que el consentimiento es, en principio, el elemento central que legitima la captación/difusión, pero debe entenderse de forma estricta y contextual. La jurisprudencia constitucional ha subrayado que la titularidad del derecho implica que corresponde a la persona decidir si permite o no la difusión por terceros; y, en entornos digitales, la disponibilidad técnica de una imagen (por ejemplo, publicada en una red social) no equivale por sí sola a una autorización general para reutilizaciones ajenas e ilimitadas.⁶

En esta línea, la Sentencia 27/2020 resulta ilustrativa para el fenómeno digital: el TC consideró problemático usar una fotografía obtenida de una red social para ilustrar una noticia cuando no concurrían los presupuestos justificativos, destacando que la publicación en una plataforma no convierte la imagen en “libre uso” por terceros, y que el análisis debe hacerse desde la lógica de la ponderación constitucional y la finalidad informativa real de la publicación.

Más recientemente, el propio TC ha seguido desarrollando doctrina en conflictos donde aparecen imágenes de personas que no son el centro de la noticia o donde se discute la forma de presentar el contenido audiovisual, conectándolo con categorías como el reportaje neutral y con la exigencia de proporcionalidad en el uso de imágenes cuando están en juego derechos del art. 18 CE.⁷

El TS ha insistido en separar “información” de “entretenimiento/curiosidad”, y en que la difusión de imágenes puede constituir intromisión ilegítima cuando no aporta una contribución real al interés general o cuando el sacrificio del derecho del art. 18 CE es innecesario o desproporcionado.⁸

En el plano europeo, el TEDH ofrece un marco muy consolidado para ponderar art. 8 CEDH (vida privada, que incluye la imagen) y art. 10 CEDH (libertad de expresión). En *Axel Springer AG c. Alemania* y *Von Hannover c. Alemania* (nº 2), el Tribunal sistematiza criterios como: contribución a un debate de interés general, notoriedad de la persona afectada, conducta previa,

5 Tribunal Constitucional. (2009). *Sentencia 158/2009*, de 25 de junio (ECLI:ES:TC:2009:158).

6 Anarte, L. F. (2020). Facebook y el derecho a la propia imagen: reflexiones en torno a la Sentencia 27/2020, de 24 de febrero. Estudios de Deusto

7 Tribunal Constitucional. (2025). *Sentencia 62/2025, de 11 de marzo*. BOE

8 Tribunal Supremo (Sala Primera, Pleno). (2017). *Sentencia 91/2017, de 15 de febrero* (ROJ: STS 363/2017).

contenido/forma/repercusiones de la publicación y circunstancias de obtención de la información o imágenes.⁹

Para el TEDH, la privacidad no desaparece automáticamente por estar en un espacio público: puede existir “vida privada” en lugares abiertos si la difusión amplifica o transforma el alcance de la exposición inicial (por ejemplo, cuando se divulgan imágenes a gran escala con impacto en la esfera personal). Casos como *Peck c. Reino Unido* muestran cómo la divulgación mediática de imágenes obtenidas en vía pública puede vulnerar el art. 8 por la intensidad de la exposición y la falta de medidas adecuadas, reforzando la idea de que la clave no es sólo el lugar, sino la proporcionalidad y el impacto de la difusión.¹⁰

2.2. LO 1/1982: intromisión ilegítima y criterios generales

La Ley Orgánica 1/1982, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen constituye el desarrollo legislativo del art. 18.1 CE y, a la vez, la concreción de su función como límite al ejercicio de las libertades del art. 20 CE. Su propia exposición de motivos sitúa el núcleo del sistema en la idea de “intromisión ilegítima” como presupuesto de la tutela civil, recordando que la esfera de protección de estos derechos no es absoluta, pero sí reforzada por su conexión con la dignidad y con el libre desenvolvimiento de la personalidad.

La LO 1/1982 articula un modelo flexible: la protección civil queda delimitada no solo por las leyes, sino también por los usos sociales y por el ámbito que, “por sus propios actos”, cada persona mantenga reservado para sí o su familia.¹¹ Esto permite al juzgador adaptar el juicio de ilicitud a contextos cambiantes (hoy, especialmente, el entorno digital), sin convertir la protección en un esquema rígido. Ahora bien, esa flexibilidad no equivale a indeterminación total: la Ley define un catálogo de supuestos que “tendrán la consideración” de intromisiones ilegítimas cuando se produzcan dentro del ámbito protegido.¹²

9 European Court of Human Rights. (2012). *Axel Springer AG v. Germany* (App. No. 39954/08), Judgment of 7 February 2012.

10 European Court of Human Rights. (2003). *Peck v. the United Kingdom* (App. No. 44647/98), Judgment of 28 January 2003

11 España. Jefatura del Estado. (1982). *Ley Orgánica 1/1982* (art. 2.1). *BOE*, núm. 115, 14 de mayo de 1982

12 España. Jefatura del Estado. (1982). *Ley Orgánica 1/1982* (art. 7, inciso inicial). *BOE*, núm. 115, 14 de mayo de 1982.

En este sentido, el art. 7 LO 1/1982 enumera intromisiones ilegítimas que son especialmente relevantes para el fenómeno influencer: de un lado, la captación, reproducción o publicación de la imagen de una persona “en lugares o momentos de su vida privada o fuera de ellos”, con la salvedad de los casos del art. 8.2 (es decir, no se legitima automáticamente por el mero hecho de estar en un espacio público); y, de otro, la utilización del nombre, voz o imagen con fines publicitarios, comerciales o análogos, supuesto que conecta de forma directa con contenidos monetizados o promocionales. Esta doble previsión es clave porque permite encuadrar la difusión no consentida tanto por el impacto en la autodeterminación de la imagen como por la explotación comunicativa o económica del retratado.

Ahora bien, la LO 1/1982 también prevé causas de no ilicitud (o, en términos de la Ley, supuestos que “no se reputarán” intromisiones ilegítimas). Con carácter general, el art. 2 excluye la ilegitimidad cuando exista autorización legal o cuando el titular haya prestado consentimiento expreso, añadiendo además una idea esencial para redes: el consentimiento es revocable en cualquier momento, con indemnización de los daños y perjuicios que la revocación cause en su caso. A ello se suma el art. 8.1 (actuaciones autorizadas por autoridad competente; o predominio de un interés histórico, científico o cultural relevante) y, sobre todo, el art. 8.2, que fija las excepciones específicas del derecho a la propia imagen: (a) personas con cargo público o notoriedad/proyección pública, captadas en acto público o lugar abierto al público; (b) caricatura conforme al uso social; y (c) información gráfica sobre suceso público cuando la imagen del individuo sea meramente accesorio. En términos metodológicos, estas excepciones operan como un “filtro” típico del juicio de ponderación: no basta invocar que el contenido interesa o gusta; es necesario encajar el caso en un presupuesto legal y, además, superar un juicio de proporcionalidad coherente con la doctrina constitucional y europea.

Sobre la base de ese marco legal, la práctica judicial ha ido consolidando criterios generales para apreciar la intromisión ilegítima y para decidir si debe prevalecer el art. 18 CE o el art. 20 CE. En la jurisprudencia civil reciente, la STS 91/2017 (Pleno) resulta especialmente útil porque evidencia dos ideas trasladables al entorno influencer: (i) que la ponderación debe hacerse atendiendo a la función constitucional de la libertad invocada (información o expresión) y a la contribución real del contenido a un interés general; y (ii) que la utilización de una imagen identificable exige una justificación específica, no sustituible por el mero atractivo del relato o por la curiosidad del público.¹³ Esta sentencia distingue cuidadosamente entre los distintos derechos del art. 18 CE (no siempre se lesionan todos a la vez) y porque resalta que la publicación de fotografías no es neutral: puede agravar o

13 Tribunal Supremo (Sala Primera, Pleno). (2017). *Sentencia 91/2017, de 15 de febrero* (ECLI:ES:TS:2017:363)

transformar el impacto del mensaje, lo que incide tanto en la antijuridicidad como en la cuantificación del daño.⁸

En cuanto a las consecuencias jurídicas, el artículo 9 LO 1/1982 ofrece una tutela amplia frente a la intromisión ilegítima. Permite solicitar medidas para poner fin a la lesión, como la retirada del contenido, así como medidas para evitar que vuelva a producirse, una indemnización por los daños causados e incluso la apropiación del beneficio obtenido por quien difundió la imagen. Además, una vez acreditada la intromisión ilegítima, la existencia de perjuicio se presume, por lo que no es necesario probar de forma exhaustiva el daño moral. Para cuantificar la indemnización, deben valorarse las circunstancias del caso, especialmente la difusión o audiencia alcanzada por la publicación. Esta previsión resulta especialmente relevante en redes sociales, donde la viralidad, los *reposts* y la permanencia del contenido pueden aumentar notablemente el daño sufrido por la persona afectada.

2.3. RGPD/LOPDGDD: imagen como dato personal y límites de la “exención doméstica” en redes

El marco de protección de datos aporta una segunda capa normativa decisiva: en términos generales, la imagen de una persona es dato personal cuando permite identificarla o hacerla identificable, por lo que su captación, almacenamiento y publicación constituyen operaciones de tratamiento sometidas al RGPD.¹⁴ Esto es claro en redes sociales, donde la identificabilidad no depende solo del rostro: pueden influir etiquetas, comentarios, geolocalización, comunidad de seguidores o contexto del vídeo. En consecuencia, la difusión de imágenes de terceros por parte de un influencer no solo se analiza desde la LO 1/1982, sino también desde el régimen del RGPD/LOPDGDD en cuanto a licitud del tratamiento, principios y derechos del interesado.

Según el RGPD, publicar un vídeo con terceros identificables exige una base de licitud del art. 6. En la práctica, la base más natural es el consentimiento cuando el tercero es protagonista o claramente reconocible; en cambio, invocar interés legítimo requiere un test de ponderación (interés del responsable frente a derechos y expectativas razonables del afectado) especialmente exigente en contenidos de entretenimiento o promoción. En escenarios sensibles, el análisis se intensifica: una imagen puede revelar indirectamente datos protegidos (por ejemplo, salud, situación de vulnerabilidad o circunstancias íntimas), lo que obliga a considerar también las restricciones del art. 9 RGPD cuando proceda.

¹⁴ Parlamento Europeo y Consejo. (2016). *Reglamento (UE) 2016/679 (RGPD)*. DOUE L 119, 4 de mayo de 2016 (definiciones y ámbito)

Ahora bien, el punto más discutido en redes es la llamada “exención doméstica”. El art. 2.2.c RGPD excluye del Reglamento el tratamiento efectuado por una persona física “en el ejercicio de actividades exclusivamente personales o domésticas”, y el Considerando 18 aclara que en esas actividades pueden incluirse la correspondencia, la llevanza de una agenda y, también, cierta actividad en redes sociales “en el contexto” de esas actividades, siempre que no exista conexión con una actividad profesional o comercial; además, precisa que el RGPD sí se aplica a los responsables o encargados que proporcionen los medios para esos tratamientos (por ejemplo, la propia plataforma). Esta precisión es clave: el influencer típico actúa con finalidad profesional, de marca personal y, con frecuencia, económica, lo que ya dificulta (por estructura) la invocación de la exención doméstica.

La interpretación de la exención doméstica ha sido tradicionalmente restrictiva en la jurisprudencia europea. En Lindqvist (TJUE, 2003), el Tribunal consideró que publicar datos personales en una página web constituía tratamiento y que no quedaba amparado por la excepción doméstica, precisamente por su proyección hacia terceros más allá del círculo privado.¹⁵ Y en Ryneš (TJUE, 2014), se descartó la exención doméstica respecto de un sistema de videovigilancia instalado en una vivienda cuando la cámara captaba también el espacio público, subrayando que la excepción no puede extenderse a tratamientos que exceden el ámbito estrictamente privado o familiar.¹⁶ En un plano complementario, el asunto Jehovan todistajat (TJUE, 2018) refuerza la idea de que cuando existe organización y finalidad que trasciende lo privado, el tratamiento no puede presentarse como doméstico y puede generar responsabilidades como “responsable” o “corresponsable”.¹⁷

En España, la AEPD ha sintetizado esta lógica en sus criterios divulgativos: el RGPD no se aplica a tratamientos de particulares dentro de una actividad exclusivamente personal o doméstica, pero esa exclusión no cubre tratamientos que hagan los datos accesibles a un grupo indeterminado de personas.¹⁸ Aplicado a RRSS, esto implica que la exención doméstica puede existir en entornos verdaderamente cerrados y personales, pero se debilita o desaparece cuando el contenido se publica en perfiles abiertos, se comparte en espacios con acceso amplio o se orienta a audiencias que exceden la esfera familiar/amistosa. En el caso del influencer, la difusión suele ser intrínsecamente pública o

15 Tribunal de Justicia de la Unión Europea. (2003). *Bodil Lindqvist* (C-101/01), Sentencia de 6 de noviembre de 2003 (ECLI:EU:C:2003:596).

16 Tribunal de Justicia de la Unión Europea. (2014). *František Ryneš* (C-212/13), Sentencia de 11 de diciembre de 2014 (ECLI:EU:C:2014:2428)

17 Tribunal de Justicia de la Unión Europea (Gran Sala). (2018). *Jehovan todistajat* (C-25/17), Sentencia de 10 de julio de 2018 (ECLI:EU:C:2018:551)

18 Agencia Española de Protección de Datos. (s. f.). *FAQ: Datos personales tratados por un particular en actividades privadas (exención doméstica)*.

semipública y vinculada a una actividad profesional, por lo que el RGPD/LOPDGDD opera con plena intensidad.

La LOPDGDD complementa el RGPD en el ordenamiento español y recuerda, desde su preámbulo, la conexión constitucional del derecho a la protección de datos con el art. 18.4 CE.

2.3.1. Acciones en LO 1/1982: cesación, prohibición de reiteración e indemnización

La tutela civil frente a la difusión no consentida de imágenes en redes sociales encuentra su cauce principal en el artículo 9 de la Ley Orgánica 1/1982, cuyo diseño remedial resulta apto para el entorno digital por combinar una lógica declarativa, cesatoria, preventiva y resarcitoria. La reacción jurídica no se limita a declarar que existió una intromisión ilegítima, sino que permite pedir el cese inmediato de la lesión, la retirada del contenido, la prohibición de nuevas publicaciones semejantes y la correspondiente indemnización por los daños causados. La doctrina ha dicho que, en el ecosistema de redes sociales, la acción de cesación adquiere una centralidad práctica superior a la que históricamente tuvo en medios tradicionales, porque la permanencia del contenido en línea y su capacidad de redistribución multiplican el daño con cada nueva visualización, reenvío o reindexación¹⁹.

Precisamente por ello, en supuestos protagonizados por influencers, la cesación no debe entenderse en sentido estrecho como mera orden de “no volver a publicar”, sino como una obligación material de retirar el contenido lesivo de la red social, eliminar réplicas controlables y abstenerse de reproducirlo de nuevo en formatos equivalentes. Santos Morón (2023) destaca que, tratándose de contenidos disponibles en internet, el “cese inmediato” del artículo 9.2 LO 1/1982 exige normalmente la retirada efectiva de fotos, vídeos o comentarios lesivos, y añade que esta medida puede dirigirse no solo contra quien originó la publicación, sino también, en ciertos supuestos, contra los prestadores del servicio cuando proceda. Desde una perspectiva sustantiva, esta solución encaja con la reconstrucción reciente del derecho a la propia imagen como facultad de control sobre la captación, reproducción y difusión pública de los rasgos identificativos de la persona; si la lesión consiste en haber privado al titular de ese control, el remedio prioritario debe ser precisamente restituirlo²⁰.

Junto a la cesación, la prohibición de reiteración cumple una función preventiva especialmente relevante en conflictos digitales. No basta, en efecto, con retirar una publicación concreta cuando el

19 Santos Morón, M. J. (2023). *La tutela de los derechos de la personalidad ante intromisiones ilegítimas en internet y redes sociales*. *Anuario de Derecho Civil*, 76(4), 1297-1374.

20 Pascual Medrano, A. (2024). La propia imagen como objeto iusfundamental. *Teoría y Realidad Constitucional*, (54), 283-308.

modo de actuar del demandado revela una pauta de reutilización de la imagen ajena o una resistencia a cesar en la difusión. En estos casos, la condena de abstención futura permite evitar que el ilícito se reproduzca mediante republicaciones, nuevas ediciones, *stories*, *reels*, *reposts* o contenidos sustancialmente equivalentes. Esta dimensión preventiva aparece con claridad en la jurisprudencia reciente: la Sala Primera del Tribunal Supremo, en una sentencia de 24 de junio de 2024 relativa a la publicación en redes de fotografías de una periodista captadas sin consentimiento, confirmó la existencia de intromisión ilegítima en el derecho a la propia imagen y avaló una respuesta civil que incluía la retirada del material y la indemnización de daños, reforzando la idea de que el remedio civil en redes no es meramente simbólico, sino funcionalmente orientado a cortar la continuidad del daño²¹.

La indemnización conserva, pese a todo, una autonomía propia y no queda absorbida por la retirada del contenido ni por la eventual publicación de la sentencia. La doctrina más reciente insiste en que, en internet, la eliminación posterior del contenido no neutraliza por sí sola el daño ya producido, porque la lesión moral nace desde la primera difusión y puede verse agravada por la viralidad, la persistencia digital, el contexto humillante o estigmatizante de la imagen y la eventual monetización del contenido. Santos Morón (2023) recuerda, además, que la publicación de la sentencia o la retirada del material no excluyen automáticamente la reparación del daño moral. En la cuantificación indemnizatoria resultan importantes, en este tipo de supuestos, la nitidez identificativa de la persona afectada, el tiempo de exposición, el número potencial o efectivo de destinatarios, la finalidad comercial o promocional del contenido y la posibilidad de que la imagen haya sido integrada en una estrategia de marca personal (Pascual Medrano, 2024).

2.3.2. Concurrencia con RGPD/AEPD: cuándo procede y coordinación con la vía civil

La difusión no consentida de imágenes en redes sociales presenta con frecuencia una doble dimensión jurídica: por un lado, puede constituir una intromisión ilegítima en el derecho a la propia imagen ex LO 1/1982; por otro, puede suponer un tratamiento ilícito de datos personales sometido al RGPD y a la LOPDGDD. La imagen de una persona identificada o identificable es un dato personal, de modo que su captación, almacenamiento, publicación y mantenimiento en línea quedan, en principio, sometidos a la normativa de protección de datos. Ahora bien, la doctrina ha dicho que esta entrada del RGPD en los conflictos de imagen no debe traducirse en la absorción completa del derecho a la propia imagen por el derecho a la protección de datos. Pascual Medrano (2024) sostiene, precisamente, que la protección de datos aporta sobre todo facultades de información, control y supresión, pero no agota la tutela material que dispensa el derecho a la propia imagen; por eso, ambas vías deben leerse como complementarias y no como excluyentes.

21 Tribunal Supremo, Sala de lo Civil. (2024, 24 de junio). *Sentencia 909/2024*.

Esta complementariedad resulta visible cuando quien publica actúa fuera del ámbito estrictamente doméstico. La llamada exención doméstica no cubre publicaciones dirigidas a una audiencia amplia, indeterminada o conectada con finalidades profesionales, promocionales o comerciales. Pérez Giménez (2025) insiste en que, aunque exista un espacio de exclusión para actividades puramente personales, ello no desplaza la eventual aplicación del Derecho civil ni penal nacional; y, correlativamente, cuando la actividad excede lo privado, la normativa de protección de datos entra en juego con toda su intensidad.

La vía ante la AEPD procede sobre todo cuando lo que se busca es reaccionar frente al tratamiento ilícito del dato-imagen y obtener su supresión o la depuración de responsabilidades en materia de protección de datos. La propia Agencia explica que, cuando una imagen o un vídeo se han difundido en internet sin base legitimadora, la persona afectada debe dirigirse primero al responsable del tratamiento solicitando la supresión; si no obtiene respuesta adecuada, puede reclamar ante la AEPD. Además, la Agencia recomienda, siempre que sea posible, solicitar primero la eliminación a quien subió el contenido y, después, a la plataforma concreta que facilitó la publicación, aportando identificación y enlaces específicos; solo tras esa gestión previa podrá tramitarse la reclamación ante la AEPD. En los casos graves (por ejemplo, contenidos sexuales o violentos difundidos sin consentimiento) existe además el Canal Prioritario, pensado para adoptar medidas urgentes de contención del daño.

La vía civil, en cambio, resulta preferente cuando el objetivo principal no es solo suprimir datos o activar potestades de control administrativo, sino obtener una declaración de intromisión ilegítima, una condena de abstención futura y una reparación plena del daño moral derivado de la lesión del derecho de la personalidad. Ello significa que la reclamación ante la AEPD y la demanda civil pueden coexistir con funciones distintas: la primera opera con especial utilidad para la retirada rápida del contenido y para denunciar infracciones del RGPD; la segunda ofrece una tutela más completa del derecho a la propia imagen, sobre todo cuando interesa articular la cesación, la prohibición de reiteración y la indemnización en un mismo proceso. La propia AEPD, al describir sus mecanismos de ayuda, deja claro que su intervención se circunscribe a la tutela de derechos e infracciones en materia de protección de datos y que, cuando no puede tramitar una reclamación, orienta sobre otras vías de resolución, incluidas las jurisdiccionales.

Por eso, la coordinación correcta entre ambas vías no debe formularse en términos de alternatividad rígida, sino de estrategia acumulativa y funcional. Si la prioridad es detener cuanto antes la difusión, puede ser razonable activar en primer lugar los mecanismos de reporte de plataforma y, en paralelo o después, el derecho de supresión ante el responsable y, en su caso, la reclamación ante la AEPD. Si, además, la publicación ha causado una lesión relevante del derecho a la propia imagen, con difusión

significativa, finalidad comercial o negativa a retirar el contenido, la vía civil ofrece el marco idóneo para obtener una respuesta de mayor densidad resarcitoria y preventiva. El RGPD/AEPD sirve especialmente para controlar el tratamiento y forzar la supresión; la LO 1/1982 sirve para calificar la intromisión y repararla integralmente.

2.4 Políticas internas para denunciar las intromisiones ilegítimas

Junto a las acciones civiles previstas en la Ley Orgánica 1/1982 y a la eventual tutela administrativa en materia de protección de datos, la defensa frente a la difusión no consentida de imágenes en redes sociales descansa hoy, en la práctica, sobre un tercer plano: los mecanismos internos de denuncia y retirada articulados por las propias plataformas. Estos procedimientos no sustituyen la calificación jurídica que corresponde a los tribunales ni eliminan, por sí solos, la posible responsabilidad civil del autor de la publicación; sin embargo, tienen una relevancia decisiva porque permiten una reacción rápida frente a contenidos potencialmente lesivos que, por la lógica viral del entorno digital, pueden causar un daño expansivo en muy poco tiempo.

Esta realidad ha sido asumida expresamente por el ordenamiento. De un lado, el artículo 85.2 LOPDGDD impone a los responsables de redes sociales y servicios equivalentes la adopción de protocolos adecuados para posibilitar el ejercicio del derecho de rectificación frente a contenidos difundidos en Internet que afecten al honor, la intimidad personal y familiar o el derecho a comunicar y recibir información veraz, remitiéndose a los requisitos de la Ley Orgánica 2/1984. De otro lado, el Reglamento de Servicios Digitales (Digital Services Act, DSA) obliga a los prestadores de alojamiento y, en particular, a las plataformas en línea, a disponer de mecanismos de notificación y acción, así como de sistemas internos de gestión de reclamaciones y de acceso a resolución extrajudicial de litigios respecto de las decisiones de moderación adoptadas por la plataforma.

Las políticas internas de plataforma cumplen una función híbrida. No son, en sentido estricto, un régimen autónomo de tutela de derechos fundamentales, pero sí constituyen una vía extrajudicial de contención del daño relevante en supuestos de difusión no consentida de imágenes. En muchos casos, la utilidad principal no está en declarar de forma definitiva la existencia de una intromisión ilegítima, sino en lograr la retirada, limitación o desindexación interna del contenido antes de que la lesión se amplifique. Por eso, desde la práctica forense y de protección de datos, estas vías deben entenderse como complementarias (y no alternativas excluyentes) de la acción civil y, cuando concurra tratamiento de datos personales, de la reclamación ante la AEPD.

La propia AEPD orienta esta secuencia práctica de actuación. Según su guía sobre eliminación de fotos y vídeos de Internet, la persona afectada debería, siempre que sea posible, contactar primero con quien subió el contenido para solicitar su eliminación; si ello no funciona, debe solicitar el borrado a la plataforma que facilitó la publicación, acreditando su identidad e identificando los enlaces concretos;

y, solo si no obtiene respuesta adecuada en plazo, podrá acudir a la Agencia en tutela del derecho de supresión. Esta pauta es importante para un trabajo como el presente, porque permite conectar el análisis de la responsabilidad del influencer con una idea metodológica clara: antes o al mismo tiempo que se prepara la respuesta civil, suele resultar aconsejable activar los mecanismos internos de reporte de la red social concreta en que se aloja el contenido.²²

En cuanto a su funcionamiento material, las plataformas suelen articular varios canales diferenciados: a) denuncias por vulneración de privacidad o uso no consentido de imagen; b) denuncias por acoso, hostigamiento o difusión abusiva; c) formularios de retirada por ilicitud o *legal removal requests*, relevantes en el contexto europeo; y d) mecanismos internos de apelación o revisión de la decisión adoptada. Bajo el DSA, además, estas decisiones deben insertarse en un esquema más formalizado de notice-and-action y de revisión interna, lo que refuerza la trazabilidad del proceso y su valor probatorio para una eventual reclamación posterior.²³

En YouTube, por ejemplo, existe un procedimiento específico de *privacy complaint process*. La plataforma exige que la persona sea identificable de manera singular en el contenido y que la queja sea presentada por la propia persona afectada o por su representante legal; además, al valorar la retirada, YouTube pondera factores como el interés público, la relevancia noticiosa y el consentimiento.²⁴ Este modelo resulta significativo para el objeto del TFG, porque reproduce en clave privada una lógica de ponderación muy cercana a la del conflicto entre el artículo 18 CE y el artículo 20 CE: no toda aparición de una persona en un vídeo justifica la retirada, pero tampoco basta invocar el interés del público o el contexto de redes para neutralizar la protección de la imagen.²⁵

En X, la política sobre información privada y *doxxing* prevé específicamente la denuncia de medios privados compartidos sin permiso y exige, para valorar la retirada, una denuncia en primera persona por el individuo representado o por su representante autorizado, incluyendo padres, tutores o abogados.²⁶ En términos parecidos, TikTok dispone de flujos internos para reportar publicaciones, cuentas, suplantaciones, bullying y otros problemas, junto con un sistema de revisión de infracciones

22 Iberley. (2026, 9 de febrero). *Publicidad con influencers y redes sociales: claves legales 2025*.

23 Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, art. 85.2; Parlamento Europeo y Consejo. (2022). *Reglamento (UE) 2022/2065, de 19 de octubre de 2022, relativo a un mercado único de servicios digitales (Reglamento de Servicios Digitales)*. Diario Oficial de la Unión Europea, arts. 16, 20 y 21.

24 YouTube Help. (s. f.). *Protecting your identity*. Google.

25 YouTube Help. (s. f.). *YouTube Community Guidelines enforcement FAQs*. Google.

y medidas de moderación; además, la propia plataforma afirma que los creadores que monetizan o se promueven en ella están sometidos a un estándar reforzado de conducta, dato relevante cuando quien difunde la imagen es un influencer profesional o semiprofesional.²⁷

En el ecosistema Meta (Facebook e Instagram), la AEPD recuerda que existen formularios y enlaces específicos para reportar fotos o vídeos que vulneren la privacidad, así como contenidos abusivos o de acoso; además, Instagram ofrece en la Unión Europea un formulario de *legal removal request* para solicitar la retirada de contenidos que se consideren ilícitos. Aunque las categorías internas de la plataforma no coinciden exactamente con las categorías de la LO 1/1982, sí permiten canalizar, de forma inmediata, supuestos que en términos jurídicos pueden constituir una intromisión ilegítima en la propia imagen, en la intimidad o incluso una explotación inconsentida de la identidad visual de la persona afectada.

Especial relevancia merecen los supuestos graves o urgentes. La AEPD ha desarrollado un Canal Prioritario para solicitar la retirada urgente de contenidos sexuales o violentos difundidos en Internet sin permiso de las personas que aparecen en ellos. La Agencia subraya que esta vía es independiente de la denuncia ante Fuerzas y Cuerpos de Seguridad o Fiscalía, y que puede dar lugar a medidas cautelares para limitar la difusión y el acceso a los datos personales en casos particularmente graves. Para el análisis de la responsabilidad del influencer, esta herramienta demuestra que el sistema español no se limita a la reparación ex post, sino que incorpora también instrumentos de respuesta urgente frente a daños digitales de propagación rápida.

Con todo, conviene subrayar un límite metodológico: las políticas internas de plataforma no equivalen a una declaración jurisdiccional de ilicitud. La retirada de un contenido puede obedecer a la infracción de reglas comunitarias, estándares de privacidad o términos de servicio más estrictos que el mínimo exigido por la LO 1/1982; y, a la inversa, la negativa de la plataforma a retirar un contenido no impide que posteriormente un tribunal aprecie una intromisión ilegítima o que la AEPD estime una reclamación por tratamiento ilícito de datos personales. Precisamente por ello, en los casos de difusión no consentida por influencers, la activación del canal interno debe contemplarse como una medida de mitigación del daño, útil para la retirada temprana, la fijación de evidencia y la acreditación de diligencia de la víctima, pero no como un sustituto pleno de las acciones civiles o administrativas que correspondan.

26 X Help Center. (s. f.). *X's private information policy and doxxing*.

27 TikTok. (s. f.). *Content violations and bans*; TikTok. (s. f.). *Report an account*; TikTok. (s. f.). *Report an impersonation account*.

3. El fenómeno “influencer” como sujeto jurídico relevante

El influencer ha dejado de ser una categoría meramente sociológica o de marketing para convertirse en un sujeto jurídicamente relevante. La razón no es solo su capacidad de prescripción comercial, sino también la combinación de tres elementos que lo acercan a una verdadera posición de responsabilidad: la actividad económica que desarrolla, la responsabilidad editorial sobre los contenidos que publica y el impacto significativo que esos contenidos pueden proyectar sobre el público general. El ordenamiento español ha positivizado esta evolución al reconocer, dentro de la Ley General de Comunicación Audiovisual, la categoría de los “usuarios de especial relevancia” que emplean servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, categoría que parte precisamente de esos tres presupuestos: finalidad económica, control editorial y alcance relevante ante el público.²⁸

Ahora bien, no todo influencer en sentido coloquial encaja automáticamente en esa categoría legal estricta. El artículo 94 de la Ley 13/2022 y su desarrollo por el Real Decreto 444/2024 fijan umbrales concretos de ingresos, audiencia y volumen de publicaciones para activar ese estatuto regulatorio; pero, el interés principal de esa normativa no reside solo en delimitar quién debe inscribirse en el registro audiovisual, sino en mostrar que el legislador español ya no contempla al influencer como un mero usuario privado de redes, sino como un actor profesionalizado que puede quedar sujeto a deberes específicos de conducta, sobre todo en materia de comunicaciones comerciales, protección de menores y uso de los mecanismos de control ofrecidos por las plataformas.²⁹

Esa misma línea aparece reforzada por la práctica supervisora de la CNMC. En su informe sobre el proyecto de Real Decreto de usuarios de especial relevancia, la Comisión describe un mercado en el que los vloggers más populares presentan una intensa profesionalización y una altísima presencia de comunicaciones comerciales, con niveles todavía muy bajos de identificación efectiva de la publicidad. De este modo, el influencer no puede analizarse jurídicamente como un simple particular que comparte contenido en un entorno doméstico, sino como un sujeto que actúa en una esfera pública o semipública, organiza su actividad comunicativa y, con frecuencia, integra su imagen y la de terceros en una lógica de monetización o de promoción comercial.³⁰

28 Blanco, E. F., y Núñez-Gómez, P. (2024). Sharenting en Instagram: abuso de la presencia del menor en publicidad. *Revista de Comunicación*, 23(1), 177-198.

29 Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2023). *Informe sobre el proyecto de real decreto por el que se regulan los requisitos para ser considerado usuario de especial relevancia* (IPN/CNMC/035/23).

30 Consejo General del Poder Judicial. (2015, 22 de junio). *El Tribunal Supremo confirma la indemnización de 55.000 euros al cantante David Bisbal por intromisión en su imagen*.

3.1. Concepto operativo de influencer

A efectos de este trabajo, puede proponerse un concepto operativo de influencer como la persona física o jurídica que, de manera habitual, crea, selecciona, edita y difunde contenido digital bajo su propia responsabilidad editorial, dirigido a una comunidad de seguidores o al público general, con una capacidad real de prescripción sobre comportamientos, consumos o percepciones sociales, y con una finalidad al menos parcialmente profesional, económica o promocional, ya sea en beneficio propio o de terceros.³¹ Esta definición permite desplazar el foco desde un dato puramente cuantitativo (el número de seguidores) hacia elementos jurídicamente más útiles: control sobre el contenido, vocación de permanencia o habitualidad, orientación al público y existencia de interés económico o de marca.

La ventaja de este concepto operativo es doble. En primer lugar, evita identificar al influencer solo con la celebridad digital: jurídicamente importa menos la fama abstracta que la existencia de una actividad de comunicación organizada y susceptible de producir efectos sobre terceros. En segundo lugar, permite explicar por qué la posición del influencer se separa de la del usuario común de redes sociales. El usuario ordinario puede publicar de forma esporádica, en un contexto interpersonal o doméstico; el influencer, en cambio, convierte la publicación en una actividad estable, orientada a la audiencia, frecuentemente inserta en relaciones contractuales con marcas, agencias o plataformas. La doctrina reciente ha subrayado precisamente ese proceso de integración del influencer en tramas negociales y profesionales propias del mercado digital, hasta el punto de recomendar la formalización escrita de sus relaciones con anunciantes y agencias, con cláusulas sobre responsabilidad, protección de datos y respeto de derechos de terceros.³²

En esta línea, la regulación audiovisual española ofrece un criterio muy expresivo: el influencer jurídicamente relevante no es solo quien “tiene seguidores”, sino quien presta un servicio con actividad económica, asume la responsabilidad editorial de los contenidos y alcanza un público con impacto significativo. El Real Decreto 444/2024 concreta además que esa relevancia se mide a través de ingresos brutos derivados de la actividad en plataforma y por umbrales de audiencia y número de vídeos publicados. Aunque esos requisitos no agotan el concepto civil de influencer, sí refuerzan la idea de que, cuando existe una estructura comunicativa profesionalizada, el creador de contenido deja de moverse en el terreno de la espontaneidad privada y pasa a ocupar una posición jurídica cualificada.³³

31 Jefatura del Estado. (2022). *Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual*. Boletín Oficial del Estado, núm. 163.

32 Lorenzo Luna, M. (2024). *Fashion law e influencers: de la incredulidad a su integración en el sistema jurídico*. Revista CEFLegal, 276.

Desde la doctrina, también se ha insistido en que el fenómeno influencer debe leerse como una prolongación de la publicidad digital y de las nuevas formas de comunicación comercial, lo que explica que el ordenamiento le proyecte reglas que antes se vinculaban a operadores más clásicos. El influencer, en suma, actúa simultáneamente como emisor de mensajes, soporte publicitario, prescriptor y, en muchos casos, microempresario de su propia identidad digital. Esa acumulación funcional es lo que justifica su tratamiento como sujeto relevante para el Derecho privado y, en particular, para el análisis de la difusión in consentida de imágenes de terceros.

3.2. Deberes de diligencia en la creación y difusión de contenido

Si el influencer ocupa una posición jurídicamente cualificada, de ello se sigue que sobre él pesa un deber reforzado de diligencia en la creación, edición y difusión de contenidos. No se trata de imponerle un régimen objetivo de responsabilidad por cualquier aparición accidental de terceros, pero sí de exigirle un estándar de cuidado superior al del usuario puramente doméstico, precisamente porque actúa de forma profesionalizada, con control editorial y con potencial amplificación del daño. Ese estándar se proyecta, al menos, sobre cuatro planos: la licitud del contenido, la identificación de la finalidad comercial, la protección reforzada de menores y personas vulnerables y la reacción diligente ante la oposición o revocación del consentimiento³⁴.

En primer lugar, existe un deber de diligencia previo de verificación y depuración del contenido. Quien graba, edita y publica de forma profesional no puede comportarse como si la inclusión de terceros identificables fuese un elemento neutro. La existencia de herramientas técnicas de edición, recorte, pixelado o selección del encuadre hace más exigible que el influencer valore ex ante si aparecen personas reconocibles, si esas personas son protagonistas o meramente accesorias y si el contexto puede afectar a su esfera personal. La propia configuración normativa del usuario de especial relevancia como sujeto con responsabilidad editorial confirma que no estamos ante una difusión puramente automática, sino ante una actividad controlada y, por tanto, jurídicamente imputable³⁵.

33 Presidencia del Gobierno. (2024). *Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual*. Boletín Oficial del Estado, núm. 105.

34 Molano París, M. C. (2021). Responsabilidad del influenciador digital a la luz del estatuto del consumidor en Colombia. *Revista de Derecho Privado*, (41), 157-193.

35 Boluda, D. A. (2025). De la imperiosa necesidad de sobrerregular la actividad de los menores influencers. *Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas Tecnologías*, (67).

En segundo lugar, pesa sobre el influencer un deber claro de transparencia comercial. La CNMC ha constatado, al analizar cientos de vídeos de vloggers españoles, que la presencia de comunicaciones comerciales es elevadísima y, sin embargo, la identificación de la publicidad sigue siendo muy reducida. Esa opacidad no es un problema menor: afecta a la tutela del consumidor, distorsiona la percepción de autenticidad del mensaje y revela una pauta de profesionalización insuficientemente diligente. La doctrina sobre autorregulación publicitaria ha destacado precisamente que uno de los riesgos centrales del marketing de influencers es la confusión entre recomendación espontánea y comunicación comercial, y ha defendido que la identificación clara de la publicidad es una exigencia mínima de lealtad jurídica y ética del sector.³⁶

En tercer lugar, la diligencia debe intensificarse cuando el contenido incorpora menores o situaciones potencialmente sensibles. La investigación reciente sobre sharenting e influencers en Instagram muestra una altísima utilización de la imagen de menores como reclamo publicitario y un bajo nivel de identificación del contenido comercial, concluyendo que estas prácticas pueden resultar contrarias a los intereses del menor y lesivas de sus derechos a la imagen y a la intimidad³⁷, sobre todo cuando las cuentas son abiertas³⁸ y la finalidad es lucrativa. Para el objeto de este TFG, esta doctrina resulta útil porque confirma que la monetización y la exposición pública alteran el juicio jurídico: cuanto mayor es el rendimiento económico o promocional de la publicación, mayor debe ser el nivel de cautela exigible a quien decide difundirla³⁹.

En cuarto lugar, el influencer tiene un deber de diligencia posterior: atender de forma inmediata la retirada, oposición o revocación del consentimiento cuando proceda. La jurisprudencia reciente del Tribunal Supremo es expresiva en este punto. La STS 2644/2025 aprecia intromisión ilegítima en el derecho a la propia imagen cuando, pese a haberse revocado reiteradamente el consentimiento, la demandada continuó usando la imagen de la afectada en un cortometraje publicitario. La relevancia de

36 Vilajoana-Alejandro, S., Rom-Rodríguez, J., y Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 115-129

37 Mesa Torres, M. del P. (2026). La protección de los derechos de la personalidad de los menores en España y Portugal ante el fenómeno del sharenting parental. *Revista Electrónica de Direito*, 39(1)

38 Ordóñez Pineda, L., y Calva Jiménez, S. (2020). Amenazas a la privacidad de los menores de edad a partir del sharenting. *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*, 9(2), 105-130.

39 Vidal Beros, C. (2021). Influencers y Derecho de la Competencia. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 128, 93-106.

esta sentencia para el fenómeno influencer es clara: incluso cuando la captación o utilización inicial hubiera podido parecer consentida, la persistencia en la difusión tras una oposición expresa revela una conducta antijurídica incompatible con un estándar mínimo de diligencia profesional.⁴⁰

A ello se añade una segunda idea jurisprudencial complementaria: cuando la imagen ajena se explota con finalidad publicitaria o comercial, el ordenamiento aprecia con especial intensidad la dimensión patrimonial del daño. Así lo refleja la línea jurisprudencial recogida por el CGPJ en asuntos de apropiación publicitaria de la imagen, como el conocido caso relativo al cantante David Bisbal, en el que el Tribunal Supremo confirmó una indemnización por intromisión en la propia imagen en su modalidad de apropiación publicitaria y/o comercial del nombre y de la imagen. Trasladado al ámbito influencer, esto significa que la utilización de terceros como parte del atractivo visual o de la credibilidad del contenido no agrava solo el problema reputacional o íntimo, sino también la explotación inconsentida de un valor económico o promocional ajeno⁴¹.

Por todo ello, el deber de diligencia del influencer puede formularse, como un deber de planificación, control y reacción: planificar antes de publicar, comprobando quién aparece y en qué contexto; controlar durante la edición y difusión, evitando la inclusión innecesaria de terceros identificables o la opacidad publicitaria; y reaccionar después, retirando el contenido o limitando su circulación cuando existan motivos fundados para ello. No es una diligencia extraordinaria, pero sí superior a la del usuario privado, porque responde a la profesionalización de la actividad, a la responsabilidad editorial asumida y a la capacidad de amplificación del daño propia de las redes sociales contemporáneas.

4. Derecho comparado

4.1. Modelos europeos de protección de la imagen/vida privada

El análisis comparado de los ordenamientos europeos muestra que la protección de la imagen y de la vida privada no responde a un único modelo, sino a varias construcciones dogmáticas que, aunque hoy convergen en el espacio jurídico europeo, conservan rasgos propios. En términos generales, pueden distinguirse tres grandes orientaciones útiles para este trabajo: el modelo francés, centrado en los derechos de la personalidad y en una protección intensa de la vida privada; el modelo alemán, articulado sobre el derecho general de la personalidad; y el modelo italiano⁴², más casuístico, en el que la imagen se conecta con la *riservatezza*, la identidad personal y la dimensión relacional de la persona.

40 Tribunal Supremo. Sala de lo Civil. (2025). *Sentencia 2644/2025, de 3 de junio* (ECLI:ES:TS:2025:2644).

41 Chéliz Inglés, M. del C. (2024). Influencers, consejos inexactos y responsabilidad en la era digital. *Revista Electrónica de Estudios Internacionales*, 48, 321-344.

El modelo francés se caracteriza doctrinalmente por una tutela intensa de la persona frente a la captación y difusión de su imagen. En este sistema, la imagen no se protege solo cuando existe una explotación comercial incontestada, sino también cuando la difusión afecta a la esfera privada o al control que el individuo debe conservar sobre su propia representación externa.⁴³ Así, la doctrina francesa⁴⁴ y comparada ha insistido en que la imagen constituye una prolongación de la personalidad y que su tutela no puede quedar reducida a una lógica puramente patrimonial.

El modelo alemán presenta una formulación más sistemática. La doctrina lo construye a partir del *allgemeines Persönlichkeitsrecht*, o derecho general de la personalidad, entendido como una categoría amplia que engloba diversas manifestaciones de la autodeterminación individual, entre ellas la imagen, el nombre, la voz o la privacidad. Esta construcción resulta influyente porque permite explicar la protección de la imagen no como un derecho aislado, sino como una proyección de la dignidad y del libre desarrollo de la personalidad.⁴⁵ La imagen queda integrada en una tutela más amplia de la identidad personal y de la libertad del individuo para decidir cómo aparece ante los demás.⁴⁶

En Italia, la doctrina ha seguido una evolución distinta, pero convergente en lo esencial. La imagen se ha configurado como una realidad vinculada no solo a la privacidad en sentido estricto, sino también a la identidad personal y a la representación social del individuo.⁴⁷ El interés protegido no es

42 Synodinou, T. E. (2014). Image right and copyright law in Europe: Divergences and convergences. *Laws*, 3(2), 181-207

43 Lucas-Schloetter, A. (2005). French law. En H. Beverley-Smith, A. Ohly, y A. Lucas-Schloetter, *Privacy, property and personality: Civil law perspectives on commercial appropriation* (pp. 147-205). Cambridge University Press.

44 Lefranc, D. (2020). Commercial exploitation of the human persona in European and French law: Who needs trademarks when you have personality rights? En I. Calboli y J. C. Ginsburg (Eds.), *The Cambridge handbook of international and comparative trademark law* (pp. 554-579). Cambridge University Press

45 Coors, C. (2010). Headwind from Europe: The new position of the German courts on personality rights after the judgment of the European Court of Human Rights. *German Law Journal*, 11(5), 527-538.

46 Ohly, A. (2005). German law. En H. Beverley-Smith, A. Ohly, y A. Lucas-Schloetter, *Privacy, property and personality: Civil law perspectives on commercial appropriation* (pp. 94-146). Cambridge University Press.

47 Alpa, G. (1997). The protection of privacy in Italian law: Case law in a codified legal system. *Tulane European and Civil Law Forum*, 12, 1-23.

únicamente evitar intromisiones en la intimidad, sino impedir que la persona sea expuesta, descontextualizada o proyectada públicamente de forma contraria a su esfera de autodeterminación personal. Por ello, la doctrina italiana resulta particularmente útil para los supuestos en que la difusión de imágenes no afecta tanto al secreto de la vida privada cuanto a la construcción externa de la persona y a su posición en el entorno social.

En Francia⁴⁸, el punto de partida se encuentra en el artículo 9 del Code civil, que reconoce el derecho al respeto de la vida privada y faculta al juez para adoptar medidas destinadas a impedir o hacer cesar la lesión. En Alemania⁴⁹, la publicación de retratos se articula normativamente, de forma clásica, en los §§ 22 y 23 de la Kunsturhebergesetz (KUG), que parten de la exigencia de consentimiento del retratado y prevén determinadas excepciones tasadas. En Italia⁵⁰, la tutela de la imagen se apoya en el artículo 10 del Codice civile y en los artículos 96 y 97 de la Legge n.º 633/1941 sobre derecho de autor, preceptos que regulan la exposición, reproducción y publicación del retrato. Por ello, el análisis comparado no debe limitarse a describir modelos dogmáticos, sino que conviene anclar cada sistema en sus normas positivas y citar el enlace oficial correspondiente, lo que refuerza la verificabilidad y solidez del apartado.

Sobre estos modelos nacionales se ha superpuesto, además, una clara europeización de la tutela. La jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos ha afirmado de manera constante que la imagen de una persona constituye uno de los atributos esenciales de su personalidad y que su protección se integra en el ámbito del artículo 8 del Convenio Europeo de Derechos Humanos.⁵¹ En esta línea, el Tribunal ha considerado que la mera captación, conservación o difusión de la imagen puede incidir en la vida privada de la persona afectada, incluso aunque no concurra una lesión patrimonial o una revelación de datos íntimos en sentido estricto.

La sentencia *Reklos y Davourlis c. Grecia* resulta significativa, porque el Tribunal afirmó que el derecho de una persona a controlar el uso de su imagen forma parte de uno de los elementos esenciales del desarrollo de su personalidad. Esta idea es particularmente útil para el objeto de este trabajo, ya que permite sostener que la protección de la imagen no se limita a evitar perjuicios económicos, sino

48 *Vid.* artículo 9 del *Code civil* francés, texto oficial en Legifrance. [ENLACE](#)

49 *Vid.* §§ 22 y 23 de la *Kunsturhebergesetz* (KUG), texto oficial en Gesetze im Internet. [ENLACE](#)

50 *Vid.* artículo 10 del *Codice civile* italiano y artículos 96 y 97 de la *Legge 22 aprile 1941, n. 633*, texto oficial en Normattiva [ENLACE](#)

51 Tribunal Europeo de Derechos Humanos. *Reklos and Davourlis v. Greece*, demanda núm. 1234/05, sentencia de 15 de enero de 2009

que protege también la facultad del individuo de decidir sobre la captación y circulación de su representación visual.

A partir de ahí, la jurisprudencia europea ha ido desarrollando criterios de ponderación entre la protección de la vida privada y la libertad de expresión. En *Von Hannover c. Alemania*, el Tribunal destacó que la publicación de fotografías relativas a la vida cotidiana de una persona puede vulnerar su derecho al respeto de la vida privada cuando no contribuye a un debate de interés general.⁵² Posteriormente, en *Von Hannover (núm. 2) c. Alemania* y en *Axel Springer AG c. Alemania*, ambas de 7 de febrero de 2012⁵³, el Tribunal sistematizó los criterios de equilibrio entre ambos derechos: la contribución a un debate de interés general, la notoriedad de la persona afectada, el objeto de la información, la conducta previa del afectado, el contenido, forma y repercusión de la publicación, y el modo en que se obtuvo la información o la imagen.⁵⁴

En la misma línea, en *Couderc y Hachette Filipacchi Associés c. Francia*, la Gran Sala insistió en que la colisión entre privacidad e información no puede resolverse mediante fórmulas automáticas, sino a través de una ponderación contextual basada en esos mismos criterios. De este modo, la jurisprudencia europea⁵⁵ ha contribuido a una cierta convergencia entre los modelos nacionales: aunque Francia, Alemania e Italia partan de presupuestos dogmáticos distintos, todos ellos se ven hoy influidos por una lógica común que concibe la imagen como una proyección jurídicamente protegida de la personalidad y exige ponderar cuidadosamente su difusión frente a la libertad de comunicación.

52 Tribunal Europeo de Derechos Humanos. *Von Hannover v. Germany*, demanda núm. 59320/00, sentencia de 24 de junio de 2004.

53 Tribunal Europeo de Derechos Humanos. *Von Hannover v. Germany (No. 2)* [Gran Sala], demandas núms. 40660/08 y 60641/08, sentencia de 7 de febrero de 2012.

54 Tribunal Europeo de Derechos Humanos. *Axel Springer AG v. Germany* [Gran Sala], demanda núm. 39954/08, sentencia de 7 de febrero de 2012.

55 Tribunal Europeo de Derechos Humanos. *Couderc and Hachette Filipacchi Associés v. France* [Gran Sala], demanda núm. 40454/07, sentencia de 10 de noviembre de 2015

BLOQUE II: PARTE PRÁCTICA

5. Supuestos problemáticos en contenido influencer

5.1. Bystanders y test de accesoriedad

Uno de los conflictos más frecuentes en el contenido generado por influencers aparece cuando, al grabar o fotografiar una escena destinada a su publicación en redes sociales, quedan incorporadas a la imagen personas terceras que no eran el objeto principal del contenido, los llamados *bystanders*. Se trata de una situación habitual en restaurantes, gimnasios, playas, festivales, centros comerciales, calles concurridas o eventos abiertos al público. En estos supuestos, la cuestión jurídica central no es solo si el tercero aparece en un lugar público, sino si su presencia puede considerarse meramente accesorio o si, por el contrario, la imagen lo convierte en un elemento identificable y relevante del contenido difundido.

La referencia normativa clave sigue siendo el artículo 8.2.c de la Ley Orgánica 1/1982, conforme al cual el derecho a la propia imagen no impide la información gráfica sobre un suceso o acaecimiento público cuando la imagen de una persona determinada aparezca como meramente accesorio.⁵⁶ No obstante, la traslación automática de esta excepción al entorno influencer debe hacerse con cautela. La previsión legal nació para enmarcar determinados supuestos de información gráfica de relevancia pública; por ello, su uso en redes sociales no puede conducir a vaciar de contenido el derecho a la

⁵⁶ Tribunal Constitucional. (2007). *Sentencia 72/2007, de 16 de abril*, FJ 3, sobre la excepción de la “imagen meramente accesorio”. RA 2142-2003.

propia imagen de cualquier persona que aparezca casualmente en una publicación monetizada o diseñada para maximizar alcance y engagement.⁵⁷

La jurisprudencia constitucional permite extraer una idea clara: la accesoriedad no depende únicamente de que la persona aparezca “de fondo”, sino del papel real que desempeña su imagen en el mensaje difundido. Así, el Tribunal Constitucional ha recordado que el derecho a la propia imagen protege la facultad de controlar la información gráfica generada por los rasgos físicos personales, y que dicho derecho garantiza un ámbito propio y reservado frente a la acción y conocimiento ajenos.⁵⁸

La aparición de terceros en un contenido de influencer no puede considerarse irrelevante solo porque se produzca en un espacio abierto o compartido; lo decisivo es si la publicación hace de esa presencia un elemento verdaderamente inocuo o, por el contrario, reconocible, expresivo o explotable.⁵⁹

En este trabajo la expresión “test de accesoriedad” se utiliza únicamente como una fórmula expositiva para ordenar los criterios que la jurisprudencia y la doctrina emplean al aplicar ese precepto, no como una categoría normativa autónoma. La jurisprudencia constitucional ha insistido en que no basta con que la persona aparezca físicamente “en segundo plano”, sino que es necesario valorar si su presencia resulta meramente accesorio e intrascendente, sin protagonismo alguno. En esta línea, la Sentencia 156/2001⁶⁰ subrayó que el precepto no se conforma con una accesoriedad genérica, sino con una accesoriedad cualificada, precisamente porque la ley habla de imagen “meramente accesorio”; y la Sentencia 27/2020⁶¹ reiteró que la excepción solo opera cuando la persona aparece de modo accesorio e intrascendente, sin protagonismo, rechazando además que la mera disponibilidad de una fotografía en una red social autorice su reutilización libre por terceros.

También la jurisprudencia ha mostrado que la accesoriedad desaparece cuando la imagen del tercero adquiere relieve propio dentro del mensaje difundido. Así, la Sentencia 72/2007 abordó expresamente

57 Navas Sánchez, M. M. (2017). *El uso informativo de la imagen*. InDret, 1/2017; Agüero Ortiz, A. A. (2021). *Derecho a la propia imagen y divulgación en prensa de fotos de Facebook*. Derecho Privado y Constitución, 38, 119-155.

58 Tribunal Constitucional. (2020). *Sentencia 27/2020, de 24 de febrero*, FJ 4. ECLI:ES:TC:2020:27; Tribunal Constitucional. (2001). *Sentencia 81/2001, de 26 de marzo*.

59 Navas Sánchez, M. M. (2017). *El uso informativo de la imagen*. InDret, 1/2017.

60 Tribunal Constitucional. (2001). *Sentencia 156/2001, de 2 de julio* (ECLI:ES:TC:2001:156). Boletín Oficial del Estado.

61 Tribunal Constitucional. (2020). *Sentencia 27/2020, de 24 de febrero* (ECLI:ES:TC:2020:27). Boletín Oficial del Estado.

la cláusula del art. 8.2.c LO 1/1982, y la jurisprudencia civil ha negado el carácter accesorio, por ejemplo, a los primeros planos del rostro de un accidentado difundidos en televisión, precisamente porque ocupaban visualmente el centro del reportaje y no podían considerarse un mero acompañamiento del hecho noticioso.

Sobre esta base, la doctrina ha reconstruido la accesoriedad como un juicio contextual. Navas Sánchez (2017) destaca que la clave no está solo en la existencia de un hecho noticiable, sino en la relevancia informativa real de la imagen y en si la presencia de la persona cumple una función verdaderamente secundaria dentro de la información gráfica. En la misma línea, Agüero Ortiz (2021) subraya que la excepción del art. 8.2.c LO 1/1982 no puede aplicarse de forma automática, sino atendiendo al contexto de difusión, a la identificabilidad del sujeto y al peso efectivo que su imagen asume en el mensaje publicado. Y ya antes, De la Iglesia Chamarro (2003)⁶² había puesto de relieve que la jurisprudencia constitucional, especialmente a partir de las Sentencias 139/2001 y 83/2002, fue perfilando un criterio de ponderación que supera una lectura puramente mecánica del precepto.

A partir de todo ello, puede sostenerse que el llamado “test de accesoriedad” se apoya, en realidad, en cuatro variables extraídas de la jurisprudencia y la doctrina: (i) la identificabilidad de la persona; (ii) su peso visual o narrativo dentro de la imagen o del vídeo; (iii) la relación funcional entre esa presencia y el suceso público informado; y (iv) la necesidad o prescindibilidad de mantener visible esa imagen para transmitir el contenido principal. Presentarlo así permite dejar claro que no se trata de una invención terminológica, sino de una síntesis metodológica de criterios ya existentes en el ordenamiento.

Por ello, en este trabajo puede proponerse un test de accesoriedad útil para valorar estos supuestos. En primer lugar, debe analizarse la identificabilidad del tercero: no es igual una silueta borrosa o fugaz que un rostro nítido, sostenido en pantalla o fácilmente reconocible por su entorno. En segundo lugar, debe atenderse al peso visual o narrativo de la imagen: si el tercero queda al margen de la escena, sin protagonismo, la accesoriedad es más defendible; si la cámara lo enfoca, lo mantiene en plano o utiliza su reacción como parte del atractivo del vídeo, deja de ser un mero acompañamiento. En tercer lugar, importa el contexto de la publicación: no es equivalente aparecer casualmente en una panorámica general que en un contenido montado, editado y dirigido a generar interacción o rentabilidad. En cuarto lugar, debe valorarse la necesidad informativa o expresiva de mantener visible a esa persona: si

62 De la Iglesia Chamarro, A. (2003). El derecho a la propia imagen de los personajes públicos: Algunas reflexiones a propósito de las Sentencias 139/2001 y 83/2002. *Dereito*, 12(1), 245-290.

su presencia no aporta nada esencial y además puede evitarse mediante recorte, desenfoco o selección de plano, la falta de diligencia del creador de contenido se hace más patente.⁶³

Este test resulta pertinente en el entorno influencer porque la lógica de estas publicaciones no suele ser la de la información de actualidad en sentido estricto, sino la de la creación de contenido personal, promocional o de entretenimiento. De ahí que el argumento de la “imagen accesorio” no deba operar con la misma amplitud que en el periodismo informativo clásico. Cuando el vídeo persigue reforzar marca personal, monetizar visualizaciones o presentar una experiencia de consumo, la presencia de terceros no debe presumirse automáticamente absorbida por la escena. Cuanto mayor sea el control editorial del influencer sobre el encuadre, la edición y la publicación, mayor será también la exigencia de evitar la captación y difusión innecesaria de personas ajenas al mensaje principal.

El criterio práctico más razonable es el siguiente: habrá verdadera accesoriedad cuando la persona aparezca de modo incidental, no focalizado, no especialmente identificable y sin aportar un valor autónomo al contenido. En cambio, no habrá accesoriedad cuando el tercero quede individualizado, reconocible, visualmente destacado o funcionalmente integrado en la escena difundida. En estos últimos casos, el influencer no podrá ampararse sin más en la idea de que grababa en un lugar público, pues la publicación deja de tratar al tercero como parte indiferenciada del entorno y pasa a explotar su presencia visual de forma jurídicamente relevante.

5.2. Contextos sensibles y colectivos vulnerables: menores, salud, situaciones humillantes o estigmatizantes

La valoración jurídica cambia de forma significativa cuando la difusión de imágenes por influencers afecta a contextos sensibles o a colectivos vulnerables. En estos casos, la cuestión ya no se agota en determinar si existe o no consentimiento o si la imagen puede calificarse de accesorio, sino que entra en juego una exigencia reforzada de protección derivada tanto de la especial intensidad del perjuicio posible como de la posición de vulnerabilidad de las personas afectadas.

El presente apartado aborda aquellos supuestos en los que la difusión de imágenes por influencers incide sobre colectivos vulnerables o sobre contextos sensibles, con especial atención a los menores, a las situaciones vinculadas a la salud y a las escenas humillantes o estigmatizantes, en las que el juicio jurídico debe formularse con criterios de protección reforzada.

El primer supuesto paradigmático es el de los menores de edad. El artículo 4 de la Ley Orgánica 1/1996 reconoce expresamente que los menores tienen derecho al honor, a la intimidad personal y

63 Tribunal Constitucional. (2019). *Sentencia 25/2019, de 25 de febrero*. ECLI:ES:TC:2019:25.

familiar y a la propia imagen, y añade que constituye intromisión ilegítima cualquier utilización de su imagen o nombre en los medios de comunicación que pueda implicar menoscabo de su honra o reputación, o que sea contraria a sus intereses, incluso si consta el consentimiento del menor o de sus representantes legales. Esta previsión es importante en el ecosistema influencer porque impide reducir la cuestión a una autorización formal de los progenitores: lo decisivo pasa a ser el interés superior del menor, no la simple voluntad de quien publica.⁶⁴

Ello significa que la utilización de menores en contenido influencer exige un nivel de prudencia muy superior. No basta con afirmar que el menor “solo aparece” o que la exposición responde a hábitos comunes de redes sociales. Si la publicación permite identificarlo, lo asocia a rutinas, lugares, estados emocionales o situaciones susceptibles de explotación comercial o de exposición prolongada, el análisis debe endurecerse. La doctrina y la práctica institucional de la AEPD insisten precisamente en los riesgos del *sharenting*⁶⁵ y en que la difusión de la imagen de menores rara vez produce un beneficio real para ellos, mientras que sí puede generar pérdida de control, persistencia de la huella digital y afectaciones futuras a su esfera personal.⁶⁶

Un segundo ámbito delicado es el relativo a la salud. La difusión de imágenes que revelen o permitan inferir enfermedades, discapacidades, tratamientos, ingresos hospitalarios o estados físicos especialmente delicados plantea una protección reforzada, no solo desde la óptica de la propia imagen, sino también desde la normativa de protección de datos. La AEPD recuerda que los datos relativos a la salud son categorías protegidas y que su tratamiento está prohibido salvo que concurra alguna de las circunstancias previstas en el artículo 9 RGPD.⁶⁷ En el contexto influencer, esto adquiere especial importancia porque muchas publicaciones incorporan escenas en clínicas, hospitales, centros de rehabilitación o rutinas médicas que pueden exponer involuntariamente a terceras personas en situaciones de especial vulnerabilidad.⁶⁸

64 Agencia Española de Protección de Datos. (s. f.). *Los riesgos del “sharenting” en la vida de los menores*.

65 Yebra, J. A. (2018). El régimen de prestación del consentimiento para la intromisión en los derechos de la personalidad de los menores. Especial referencia al fenómeno del *sharenting*. *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, (9), 692-721.

66 Agencia Española de Protección de Datos. (2016). *Menores en Internet y Redes Sociales: Derecho aplicable y deberes de los padres y centros educativos*

67 Agencia Española de Protección de Datos. (2025). *Tus derechos en relación con tus datos de salud*

68 Agencia Española de Protección de Datos. (s. f.). *Canal prioritario para contenidos sensibles en internet*

Junto a menores y salud, deben incluirse los supuestos de situaciones humillantes, degradantes o estigmatizantes. Aquí el problema no es solo la captación de una imagen sin consentimiento, sino el plus de daño que produce la difusión de la persona en una escena que la ridiculiza, la estigmatiza o la expone a burla, rechazo o victimización secundaria. La experiencia de la AEPD en materia de canal prioritario resulta muy ilustrativa: la Agencia ha habilitado una vía específica para la retirada urgente de imágenes sensibles, sexuales o violentas, y ha subrayado que también procede actuar con rapidez cuando se comparten contenidos humillantes sin consentimiento de las personas que aparecen en ellos. Esto revela que, en la práctica actual, el ordenamiento no trata estos supuestos como una mera incorrección social, sino como situaciones que requieren una respuesta acelerada de tutela y contención del daño.⁶⁹

El criterio de accesoriedad pierde buena parte de su fuerza justificadora. Incluso una aparición breve o periférica puede resultar gravemente lesiva si sitúa a la persona en un marco degradante o sensible. No es lo mismo salir unos segundos en la multitud de un concierto que aparecer al fondo de una consulta médica, de una crisis emocional, de una escena de violencia o de una situación de burla pública. En estos casos, la mera visibilidad ya puede proyectar una afectación intensa sobre la dignidad, la reputación o la esfera reservada del sujeto, especialmente si el contenido se diseña para entretener, viralizar o monetizar la exposición ajena.⁷⁰

Por ello, puede sostenerse que en el ámbito influencer existen zonas de especial cautela en las que el deber de diligencia se intensifica notablemente. Entre ellas deben situarse, al menos, las publicaciones que involucren menores, datos o contextos de salud, crisis personales, hechos violentos, escenas de humillación pública o situaciones con potencial estigmatizante. En tales supuestos, el creador de contenido no debería limitarse a valorar si la persona es identificable o si aparece en lugar público, sino preguntarse si la publicación puede perjudicar de manera específica a la persona afectada, si contribuye realmente a un interés informativo apreciable y si existen medios razonables para evitar o neutralizar la exposición. Cuando la respuesta sea negativa, la difusión deberá considerarse, en principio, jurídicamente muy difícil de justificar.

5.3. Cadena de difusión: influencer, colaboradores y terceros que amplifican (repost/duet/stitch)

La difusión no consentida de imágenes en redes sociales rara vez se agota en el acto inicial de publicación. Especialmente en plataformas basadas en lógicas de viralización, remezcla y

69 Agencia Española de Protección de Datos. (s. f.). *Difusión de vídeos con contenido violento en redes sociales*.

70 Agencia Española de Protección de Datos. (2019). *Informe jurídico 0008/2019 sobre canal prioritario*

reutilización de contenidos, la lesión del derecho a la propia imagen puede desplegarse a través de una verdadera cadena de difusión en la que intervienen varios sujetos: quien capta y publica originariamente, quienes colaboran en la creación o edición del contenido, los terceros que lo republican o amplifican mediante herramientas nativas de la plataforma y, en un plano distinto, la propia plataforma cuando, tras adquirir conocimiento suficiente de la ilicitud, no adopta medidas de actuación proporcionadas⁷¹.

El primer responsable sigue siendo, en principio, quien decide captar, seleccionar, editar y subir el contenido lesivo. Sin embargo, en el ámbito influencer esa autoría primaria no siempre es individual ni simple. Con frecuencia, el contenido se basa en grabaciones realizadas por equipos, campañas con marcas, vídeos editados por terceros, publicaciones consensuadas con otros creadores o estrategias de crecimiento construidas sobre dinámicas de crossposting y co-creación⁷². En estos supuestos, la imputación no debería resolverse con una visión puramente formal de quién pulsó el botón de publicar, sino atendiendo al grado de intervención material de cada sujeto en la creación del riesgo, en el control editorial del contenido y en la capacidad efectiva de evitar la difusión de la imagen ajena.

A partir de ahí, adquiere especial relevancia la posición de los colaboradores del influencer. Si el colaborador participa en la planificación de la escena, en la grabación, en la edición o en la publicación final, y conoce o puede conocer razonablemente que en el contenido aparecen terceros identificables sin cobertura legitimadora suficiente, su intervención deja de ser neutral. En tal caso, no parece convincente tratarlo como un mero auxiliar irrelevante. Al contrario, cuando existe una contribución funcional a la fijación, montaje o difusión del vídeo, cabe sostener que participa en la producción del resultado dañoso y que, por ello, su conducta puede integrarse en el juicio de imputación civil. La clave no está en construir automáticamente una solidaridad indiscriminada, sino en apreciar si el colaborador asumió un papel relevante en la creación o mantenimiento del riesgo de difusión ilegítima⁷³. En un entorno donde el contenido se concibe de forma profesionalizada y donde existen medios técnicos ordinarios para recortar, difuminar⁷⁴, reenfocar o descartar tomas, la

71 Herrerías Castro, L. (2024). ¿Matar al mensajero?: la responsabilidad de las redes sociales y los usuarios por difamación. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 40.

72 Barrero Ortega, A. (2021). Responsabilidad de los intermediarios de internet en el derecho de la UE. *Revista Española de Derecho Constitucional*, 123, 107-132.

73 Pla Almendros, R. (2025). Una aproximación internacional privatista a las órdenes de actuación contra contenidos difamatorios tras el Reglamento de Servicios Digitales. *Revista Electrónica de Estudios Internacionales*, 49.

pasividad del colaborador que mantiene visible una imagen ajena reconocible puede valorarse como una falta de diligencia jurídicamente significativa.

La segunda capa del problema aparece con los terceros que amplifican el contenido. En redes sociales, compartir no es una operación puramente neutra desde el punto de vista del daño. El *repost*, la cita visual, el *duet* o el *stitch* no solo prolongan la existencia del contenido original, sino que pueden recontextualizarlo, multiplicar su audiencia y añadir nuevas capas de exposición, comentario o ridiculización. Por ello, la republicación no debería considerarse, sin más, una conducta absorbida por el ilícito inicial. Quien decide volver a poner en circulación una imagen ajena identificable contribuye a una nueva difusión y, en muchos casos, incrementa objetivamente el alcance del menoscabo. Esta lógica, ampliamente reconocida en la discusión comparada sobre la republication liability en entornos digitales, resulta especialmente persuasiva cuando el tercero no se limita a enlazar de forma neutra, sino que incorpora el contenido a su propia pieza, lo comenta, lo monetiza o lo reutiliza como parte de su propia estrategia comunicativa⁷⁵.

Las herramientas nativas de TikTok permiten visualizar con claridad la especificidad del problema. La propia plataforma distingue la reutilización de contenido mediante *Duet* y *Stitch*⁷⁶, permite al usuario decidir quién puede usar esas funciones y ofrece un historial de reutilización desde el que pueden eliminarse, junto con el post original, los contenidos asociados. Esa arquitectura técnica muestra dos cosas relevantes. Primero, que la plataforma trata el *duet* y el *stitch* como formas autónomas de reutilización del contenido ajeno, y no como meros actos invisibles o irrelevantes. Segundo, que la trazabilidad y gestión de esas reutilizaciones forma parte del diseño ordinario del servicio. Ahora bien, que la plataforma habilite esas funciones o que el titular del vídeo original permita el reuse de su publicación no equivale, por sí solo, a una autorización bastante para reutilizar legítimamente la imagen de todas las terceras personas que aparezcan en el vídeo base. El permiso de reutilización del contenido dentro de la plataforma no elimina la necesidad de respetar los derechos de la personalidad de quienes aparecen en él. Dicho de otro modo: la autorización “intraplataforma” para duetear o hacer *stitch* sobre un vídeo no neutraliza por sí misma la falta de consentimiento del tercero retratado.

74 Stewart, D. (2012). When Retweets Attack (Chip’s Version): Are Twitter Users Liable for Republishing the Defamatory Tweets of Others? *Journalism & Mass Communication Quarterly*.

75 Cascón, F. C. (2014). Delimitación de la responsabilidad de los servicios de intermediación de la sociedad de la información. *Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas Tecnologías*, 35.

76 TikTok. (s. f.). *Duet privacy settings*. TikTok Support.

La responsabilidad del tercero amplificador⁷⁷ debería, por tanto, graduarse con arreglo a varios factores: su conocimiento o cognoscibilidad de la ilicitud, el carácter más o menos autónomo de su intervención, la nueva audiencia generada, la finalidad del acto de republicación y la posibilidad real de evitar la continuidad del daño. No es lo mismo una reproducción mecánica y de escasa difusión que una reutilización creativa o lucrativa que coloca nuevamente a la víctima en el centro del foco. Tampoco es equivalente compartir un contenido ya claramente problemático tras una denuncia o requerimiento previo que hacerlo sin señales evidentes de conflicto. Pero, en general, cuanto mayor sea la aportación del tercero a la nueva puesta en circulación del material, y cuanto mayor sea su control sobre el mensaje final, más fácil será fundamentar una imputación propia, no meramente derivada del autor inicial.

En un plano diferente se sitúa la plataforma. La doctrina reciente sobre responsabilidad de los intermediarios subraya que las redes sociales no responden automáticamente por todo lo que alojan, pero tampoco pueden quedar situadas en un espacio de completa irrelevancia jurídica. El régimen europeo de intermediarios se ha construido históricamente sobre la idea de que no cabe imponer una obligación general de supervisión previa, pero sí deberes de actuación cuando existe conocimiento suficiente sobre contenidos concretos ilícitos. La Directiva 2000/31/CE⁷⁸ ya asentó ese equilibrio, y el Reglamento de Servicios Digitales lo ha reforzado mediante mecanismos armonizados de *notice and action* y de reclamación interna. En consecuencia, cuando la plataforma recibe una notificación suficientemente precisa sobre la difusión no consentida de una imagen y, pese a ello, no actúa con la diligencia exigible, deja de ser persuasivo presentarla como un actor puramente pasivo. Su eventual responsabilidad no nace de haber creado el contenido, sino de no haber reaccionado adecuadamente ante la persistencia o multiplicación de un daño concreto y localizable.

La jurisprudencia del TJUE en Glawischnig-Piesczek⁷⁹ refuerza esta idea al admitir que el Derecho de la Unión no impide ordenar al prestador de alojamiento la retirada de contenidos idénticos y, en determinadas circunstancias, equivalentes a los ya declarados ilícitos. La relevancia de esta doctrina para el fenómeno influencer es evidente: en una cadena de difusión basada en *reposts*, copias

77 Herrera de las Heras, R., Bello Janeiro, D. (2018). *Responsabilidad civil por vulneración del derecho al honor en las redes sociales*. España: Reus.

78 Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior. (2000). *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*, L 178, 1-16.

79 Tribunal de Justicia de la Unión Europea. (2019, 3 de octubre). *Eva Glawischnig-Piesczek v. Facebook Ireland Limited*(C-18/18).

funcionales, reutilizaciones y formatos análogos, la tutela efectiva del perjudicado no puede limitarse a eliminar una sola publicación aislada si el mismo daño reaparece mediante duplicaciones o versiones sustancialmente equivalentes. En estos supuestos, la respuesta jurídica adecuada debe contemplar la estructura reticular de la difusión digital y no solo su manifestación originaria.

De todo ello se sigue que la cadena de difusión exige una reconstrucción escalonada de responsabilidades. El influencer que publica originariamente soporta, en principio, la responsabilidad primaria por la captación y puesta en circulación del contenido; el colaborador puede responder cuando su intervención haya sido relevante en la creación, edición o mantenimiento del riesgo; el tercero que amplifica mediante *repost*, *duet* o *stitch* puede incurrir en responsabilidad propia si contribuye a una nueva difusión identificable y lesiva; y la plataforma puede verse obligada a actuar, e incluso llegar a responder en su propio plano, cuando omita injustificadamente la retirada o limitación del contenido tras adquirir conocimiento suficiente. El elemento común en todos esos niveles no es la mera proximidad técnica al contenido, sino el grado de control, intervención y evitabilidad del daño.

6. Consecuencias, remedios y caso práctico

6.1. Caso práctico: aplicación del checklist de criterios

A fin de comprobar la utilidad práctica de los criterios elaborados a lo largo de este trabajo, puede plantearse un supuesto que permita proyectar sobre un caso concreto el marco normativo y jurisprudencial previamente analizado. El objetivo de este apartado no es introducir nuevos fundamentos teóricos, sino demostrar cómo operan, de forma acumulativa, los distintos elementos que permiten apreciar una eventual intromisión ilegítima en el derecho a la propia imagen cuando la difusión se produce en redes sociales y en un contexto de creación de contenido profesionalizado.

Puede tomarse como referencia el siguiente supuesto:

Una influencer dedicada a contenido de estilo de vida, fitness y bienestar, con perfil público en Instagram y TikTok y con colaboraciones comerciales habituales con distintas marcas deportivas, graba varios vídeos en un gimnasio abierto al público para una campaña promocional. En uno de los *reels* publicados aparece, de forma nítida y durante varios segundos, una mujer situada al fondo de la sala realizando ejercicios de rehabilitación asistida. Aunque la cámara no se dirige inicialmente a ella como protagonista principal, la edición final mantiene su imagen en pantalla el tiempo suficiente para hacerla reconocible y, además, incorpora un texto superpuesto en tono humorístico: “cuando vienes al gym y te encuentras escenas surrealistas”. La publicación incluye etiquetas de la marca colaboradora y obtiene un elevado número de visualizaciones e interacciones.

Tras la publicación, varios usuarios comienzan a comentar expresamente la presencia de la mujer que aparece en segundo plano. Uno de ellos, también creador de contenido, realiza un *stitch* en TikTok en el que reutiliza el fragmento y lo comenta en tono burlesco, ampliando así su difusión. La mujer afectada, que acudía al gimnasio como parte de un proceso de recuperación física, se dirige por mensaje privado a la influencer solicitando la retirada inmediata del contenido por considerar que se está utilizando su imagen sin consentimiento y en un contexto humillante. La influencer no responde hasta varios días después y, aunque finalmente elimina el vídeo original, no actúa frente a las cuentas que lo han amplificado o reutilizado.

1. A partir de este supuesto, el primer criterio que debe aplicarse es el de la identificabilidad de la persona afectada. En este caso, no se trata de una presencia fugaz, borrosa o anónima, sino de una imagen suficientemente clara y sostenida como para permitir el reconocimiento de la persona por parte de terceros, al menos dentro de su entorno social o relacional. Este dato es esencial, porque la protección del derecho a la propia imagen no exige que la persona aparezca mencionada nominalmente si sus rasgos físicos permiten identificarla de forma razonable.
2. En segundo lugar, debe examinarse el peso visual y narrativo que la tercera persona adquiere dentro del contenido difundido. Aunque en un primer momento pudiera parecer una presencia de fondo, la forma en que el vídeo ha sido editado altera esa percepción inicial. La permanencia del plano, la nitidez de la imagen y, sobre todo, el texto superpuesto en tono irónico convierten a la afectada en un elemento funcional del mensaje. Su presencia deja de ser meramente accesoria para integrarse en el atractivo visual y humorístico del reel. Por ello, difícilmente podría sostenerse aquí la aplicación de la excepción de accesoriedad del artículo 8.2.c de la Ley Orgánica 1/1982.
3. En tercer lugar, debe valorarse el contexto de captación y difusión. Es cierto que la escena se desarrolla en un gimnasio abierto al público, lo que podría llevar, en una primera aproximación, a pensar en una reducción de la expectativa de reserva. Sin embargo, como se ha venido señalando a lo largo del trabajo, la protección del derecho a la propia imagen no desaparece automáticamente por el mero hecho de hallarse en un espacio abierto o compartido. Lo determinante no es solo el lugar físico en que la imagen se capta, sino la transformación cualitativa que produce su ulterior difusión masiva en redes sociales. La publicación en una cuenta abierta, asociada además a una actividad profesional y comercial, amplifica de forma intensa la exposición de la persona afectada y altera completamente el alcance de la escena originaria.
4. En cuarto lugar, resulta imprescindible analizar la existencia o no de consentimiento. En el supuesto descrito no consta consentimiento alguno de la afectada ni para la captación orientada a la publicación ni, desde luego, para la difusión posterior en perfiles públicos y con finalidad

promocional. Tampoco puede deducirse una autorización implícita por el simple hecho de acudir a un gimnasio o de aparecer casualmente en el fondo de una grabación. Menos aún puede admitirse que la disponibilidad técnica del vídeo dentro de la plataforma equivalga a una autorización general para su reutilización por terceros. La ausencia de consentimiento constituye así un elemento central del juicio de ilicitud.

5. Un quinto criterio es el relativo a la finalidad del contenido. El vídeo no responde a una lógica de información sobre hechos de relevancia pública, sino a una dinámica de entretenimiento, autopromoción y posicionamiento de marca personal, además vinculada a una colaboración comercial. Este extremo es especialmente importante, porque cuanto más se desplaza el contenido hacia fines promocionales o lucrativos, más difícil resulta justificar el sacrificio del derecho a la propia imagen de una tercera persona ajena al mensaje principal. La publicación no aporta una contribución reconocible a un debate de interés general, sino que instrumentaliza visualmente a la afectada como parte del rendimiento narrativo y comercial del contenido.
6. En sexto lugar, debe ponderarse la posible sensibilidad del contexto en el que aparece la persona afectada. No se trata aquí de una escena neutra de la vida cotidiana, sino de una situación vinculada a ejercicios de rehabilitación física. Aunque el vídeo no revele de forma expresa un diagnóstico médico, sí proyecta una situación de vulnerabilidad o, al menos, de especial exposición corporal y personal. Este dato refuerza el deber de cautela exigible a quien graba y publica, y reduce todavía más la posibilidad de considerar legítima la difusión in consentida de la imagen.
7. En séptimo lugar, debe atenderse al tono del mensaje y al riesgo de humillación o estigmatización. El texto incorporado por la influencer (“cuando vienes al gym y te encuentras escenas surrealistas”) no es neutro. Al contrario, recontextualiza la imagen de la afectada y la convierte en objeto implícito de burla o ridiculización ante una audiencia amplia. El posterior *stitch* realizado por otro creador de contenido agrava todavía más esta dimensión, pues intensifica el componente vejatorio y multiplica la circulación del fragmento. En consecuencia, la lesión potencial no se proyecta únicamente sobre la propia imagen, sino que puede rozar también la esfera de la dignidad personal e incluso, en determinadas circunstancias, del honor.
8. En octavo lugar, debe valorarse la conducta posterior de la influencer una vez que tuvo conocimiento de la oposición de la afectada. La reacción diligente posterior constituye un elemento especialmente relevante en el entorno digital, donde la permanencia del contenido y su capacidad de redistribución multiplican el daño con cada nueva visualización o reutilización. En el caso planteado, la influencer no responde de forma inmediata, mantiene el contenido varios días y, aunque finalmente lo elimina, no realiza ninguna actuación específica para frenar su difusión derivada o para denunciar las reutilizaciones de terceros. Esta pasividad agrava la valoración

jurídica de su conducta, pues revela una falta de diligencia incompatible con el estándar exigible a quien desarrolla una actividad de creación y difusión de contenido de forma profesionalizada.

9. En noveno lugar, debe considerarse la cadena de difusión generada a partir de la publicación originaria. El *stitch* efectuado por el tercero no elimina ni absorbe la eventual responsabilidad de la autora inicial, pero sí muestra cómo, en redes sociales, el daño puede desplegarse en cascada a través de nuevas capas de amplificación. La publicación original crea el riesgo inicial; la reutilización posterior lo intensifica y lo proyecta sobre nuevas audiencias. Por ello, el análisis del caso no debe agotarse en la primera publicación, sino extenderse al modo en que la lógica propia de la plataforma favorece la reproducción del contenido lesivo.

A la vista del conjunto de criterios expuestos, el supuesto descrito permitiría apreciar, con alta probabilidad, una intromisión ilegítima en el derecho a la propia imagen de la persona afectada conforme a la Ley Orgánica 1/1982. No parece aplicable la excepción de accesoriedad, pues la imagen del tercero no permanece en un plano intrascendente, sino que adquiere relieve visual y narrativo dentro del mensaje. Tampoco concurre una justificación fundada en la libertad de información, ya que el contenido carece de relevancia pública suficiente y responde, más bien, a una finalidad de entretenimiento y proyección comercial. La ausencia de consentimiento, el contexto sensible, el tono burlesco del mensaje y la posterior amplificación del vídeo refuerzan esta conclusión.

En un supuesto como este resultarían procedentes, al menos, la retirada del contenido original, la solicitud de supresión de las publicaciones derivadas o reutilizadas y la prohibición de reiteración de conductas semejantes. Junto a ello, cabría reclamar la correspondiente indemnización por daño moral, cuya cuantificación debería atender a factores como la identificabilidad de la persona afectada, el número de visualizaciones, la permanencia del contenido en línea, el contexto en que se produjo la exposición y la finalidad promocional de la publicación. Además, si se entendiera que la difusión del vídeo implica también un tratamiento ilícito de datos personales, podrían activarse las vías complementarias de supresión y reclamación ante la AEPD, así como los mecanismos internos de denuncia de la propia plataforma.

Nº	Criterio del checklist	Aplicación al caso
1	Identificabilidad	La mujer aparece de forma nítida y durante varios segundos, por lo que resulta reconocible.
2	Consentimiento	No consta consentimiento para captar ni difundir su imagen.
3	Accesoriedad	Aunque aparece al fondo, deja de ser accesorio porque la edición mantiene su imagen y los comentarios se centran en ella.

4	Contexto sensible	Está realizando ejercicios de rehabilitación, lo que agrava la afectación a su esfera personal.
5	Finalidad comercial	El vídeo forma parte de una campaña promocional con marcas deportivas.
6	Tono humillante	El texto superpuesto y los comentarios burlescos refuerzan el carácter lesivo.
7	Difusión y viralidad	El contenido obtiene muchas visualizaciones y después se amplifica mediante stitch.
8	Diligencia posterior	La influencer tarda en responder y no actúa frente a las cuentas que reutilizan el vídeo.

7. CONCLUSIONES

PRIMERO.

La difusión no consentida de imágenes de terceros en redes sociales puede constituir una intromisión ilegítima en el derecho a la propia imagen conforme al artículo 18.1 CE y a la Ley Orgánica 1/1982, incluso cuando la captación o la publicación se produzcan en espacios abiertos al público. La clave no reside únicamente en el lugar en que la imagen fue obtenida, sino en la posibilidad de identificar a la persona afectada, en el contexto en que aparece y, sobre todo, en la transformación cualitativa que produce su difusión masiva en entornos digitales.

SEGUNDO.

El derecho a la propia imagen no se agota en la protección frente a usos íntimos o estrictamente privados, sino que garantiza a su titular una facultad de control sobre la captación, reproducción y difusión pública de sus rasgos identificables. Por ello, la mera disponibilidad técnica de una imagen en redes sociales o su aparición incidental en una grabación no equivalen a una autorización general para su reutilización por terceros, especialmente cuando esa reutilización se inserta en dinámicas de monetización, entretenimiento o proyección de marca personal.

TERCERO.

La ponderación entre el derecho a la propia imagen y las libertades del artículo 20 CE exige un análisis casuístico y especialmente riguroso en el entorno digital. No toda publicación en redes sociales puede ampararse en la libertad de información o de expresión. Para que esa prevalencia resulte jurídicamente admisible, debe existir una contribución real a un debate de interés general y una utilización proporcionada de la imagen. Cuando el contenido responde principalmente a fines de entretenimiento, curiosidad o promoción comercial, la justificación constitucional se debilita notablemente.

CUARTO.

La excepción de la imagen meramente accesorio no puede aplicarse de forma automática en el

ecosistema de redes sociales. La accesoriedad no depende solo de que la persona aparezca en segundo plano, sino de su peso visual y narrativo dentro del contenido difundido, de su grado de identificabilidad y de la necesidad real de mantener visible esa imagen para transmitir el mensaje principal. En consecuencia, una persona inicialmente situada al fondo de la escena puede dejar de ser accesoria cuando la edición, el encuadre o el contexto de difusión la convierten en un elemento relevante del contenido.

QUINTO.

La actividad del influencer no debe analizarse como la de un mero usuario doméstico de redes sociales, sino como la de un sujeto jurídicamente cualificado por la profesionalización de su actividad, su responsabilidad editorial sobre el contenido y, en muchos casos, su finalidad económica o promocional. De ello se deriva la exigencia de un deber reforzado de diligencia en la captación, edición y difusión de imágenes, así como en la respuesta posterior ante la oposición de la persona afectada o ante la revocación del consentimiento.

SEXTO.

La tutela del derecho a la propia imagen en estos supuestos no se articula exclusivamente a través de la Ley Orgánica 1/1982, sino también mediante la normativa de protección de datos personales. La imagen de una persona identificada o identificable constituye un dato personal, de modo que su captación, almacenamiento y difusión pueden integrar un tratamiento sometido al RGPD y a la LOPDGDD. No obstante, ambas vías no deben entenderse como excluyentes, sino como complementarias: la vía civil permite obtener una tutela más plena del derecho de la personalidad, mientras que la vía de protección de datos resulta especialmente útil para la supresión del contenido y la reacción rápida frente a tratamientos ilícitos.

SÉPTIMO.

En el entorno digital, la lesión no se agota en el acto inicial de publicación, sino que puede amplificarse a través de una verdadera cadena de difusión integrada por colaboradores, terceros que reutilizan el contenido mediante *repost*, *duet* o *stitch*, e incluso por la inactividad de la plataforma una vez notificada la ilicitud. Ello obliga a superar una visión simplificada del conflicto y a atender al grado de intervención, control y evitabilidad del daño por parte de cada sujeto que participa en la circulación del contenido.

OCTAVO.

Los remedios jurídicos frente a la difusión no consentida de imágenes en redes sociales deben concebirse en clave acumulativa y funcional. La retirada del contenido, la prohibición de reiteración, la indemnización por daño moral, la eventual apropiación del lucro, las solicitudes de supresión, la reclamación ante la AEPD y los mecanismos internos de denuncia de las plataformas no son

respuestas excluyentes, sino instrumentos complementarios que buscan tanto la reparación del daño ya causado como la contención de su propagación futura.

NOVENO.

Del análisis realizado se desprende que la responsabilidad civil del influencer por la difusión no consentida de imágenes de terceros no puede construirse mediante criterios automáticos, sino a partir de una ponderación ordenada de elementos como la identificabilidad de la persona afectada, el carácter accesorio o no de su presencia, el contexto de captación, la existencia de consentimiento, la finalidad del contenido, la sensibilidad de la situación representada, el tono del mensaje y la conducta posterior del creador. Precisamente por ello, el *checklist* de criterios propuesto en este trabajo puede operar como una herramienta útil para sistematizar el juicio jurídico en este tipo de conflictos.

DÉCIMO.

Los conflictos analizados ponen de manifiesto que el problema no reside únicamente en la existencia de mecanismos jurídicos de tutela, sino también en la escasa conciencia social sobre la protección de los derechos de la personalidad en el entorno digital. La facilidad técnica para captar, editar y difundir imágenes en redes sociales ha generado la percepción errónea de que aquello que aparece en un espacio público, o que resulta accesible en Internet, puede utilizarse libremente. Sin embargo, el derecho a la propia imagen exige respetar la facultad de cada persona para decidir sobre la difusión de sus rasgos identificables. Esta falta de conciencia resulta especialmente problemática en el ámbito influencer, donde la búsqueda de visibilidad, interacción y monetización puede desplazar el respeto a los derechos de terceros. Por ello, junto a la responsabilidad civil y a los mecanismos de retirada, resulta necesario reforzar la educación digital y la sensibilización sobre los límites jurídicos de la publicación de imágenes ajenas.

8. Bibliografía

Normativa básica

- Constitución Española. (1978). *Boletín Oficial del Estado* (BOE-A-1978-31229), arts. 18 y 20.
- Parlamento Europeo y Consejo. (2016). Reglamento (UE) 2016/679, de 27 de abril de 2016 (Reglamento General de Protección de Datos). Diario Oficial de la Unión Europea L 119.
- Jefatura del Estado. (1982). 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. Boletín Oficial del Estado.
- Jefatura del Estado. (2018). Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD). Boletín Oficial del Estado.

Jurisprudencia clave

- European Court of Human Rights (Grand Chamber). (2012). *Von Hannover v. Germany* (No. 2) (Applications Nos. 40660/08 and 60641/08, Judgment of 7 February 2012). HUDOC. [ENLACE](#)
- European Court of Human Rights. (2012). *Von Hannover v. Germany* (No. 2) (Apps. Nos. 40660/08 & 60641/08), Judgment of 7 February 2012 [ENLACE](#)
- European Court of Human Rights. (2012). *Axel Springer AG v. Germany* (App. No. 39954/08), Judgment of 7 February 2012. [ENLACE](#)
- European Court of Human Rights. (2003). *Peck v. the United Kingdom* (App. No. 44647/98), Judgment of 28 January 2003 [ENLACE](#)
- Tribunal Constitucional. (2001). *Sentencia 81/2001, de 26 de marzo de 2001*. [ENLACE](#)
- Tribunal Constitucional. (1988). *Sentencia 231/1988, de 2 de Diciembre* (ECLI:ES:TC:1988:231). [ENLACE](#)
- Tribunal Constitucional. (2025). *Sentencia 62/2025, de 11 de marzo*. BOE. [ENLACE](#)
- Tribunal Constitucional. (2020). *Sentencia 27/2020, de 24 de febrero* (ECLI:ES:TC:2020:27). [ENLACE](#)
- Tribunal Constitucional. (2001). *Sentencia 156/2001, de 2 de julio* (ECLI:ES:TC:2001:156). Boletín Oficial del Estado. [ENLACE](#)
- Tribunal Constitucional. (2009). *Sentencia 158/2009, de 25 de junio* (ECLI:ES:TC:2009:158). [ENLACE](#)
- Tribunal Constitucional. (2007). *Sentencia 72/2007, de 16 de abril*. [ENLACE](#)

- Tribunal Constitucional. (2019). Sentencia 25/2019, de 25 de febrero. [ENLACE](#)
- Tribunal de Justicia de la Unión Europea. (2003). *Bodil Lindqvist* (C-101/01), Sentencia de 6 de noviembre de 2003 (ECLI:EU:C:2003:596). [ENLACE](#)
- Tribunal de Justicia de la Unión Europea. (2014). *František Ryneš* (C-212/13), Sentencia de 11 de diciembre de 2014 (ECLI:EU:C:2014:2428). [ENLACE](#)
- Tribunal de Justicia de la Unión Europea. (2018). *Jehovan todistajat* (C-25/17), Sentencia de 10 de julio de 2018 (ECLI:EU:C:2018:551). [ENLACE](#)
- Tribunal de Justicia de la Unión Europea. (2019, 3 de octubre). *Eva Glawischnig-Piesczek v. Facebook Ireland Limited* (C-18/18). [ENLACE](#)
- Tribunal Supremo (Sala Primera, Pleno). (2017). *Sentencia 91/2017, de 15 de febrero* (ECLI:ES:TS:2017:363). [ENLACE](#)
- Tribunal Supremo, Sala de lo Civil. (2024, 24 de junio). *Sentencia 909/2024*. [ENLACE](#)
- Tribunal Supremo. Sala de lo Civil. (2025). *Sentencia 2644/2025, de 3 de junio* (ECLI:ES:TS:2025:2644). [ENLACE](#)

Doctrina/estudios útiles

- Agencia Española de Protección de Datos. (s. f.). FAQ: *Datos personales tratados por un particular en actividades privadas (exención doméstica)*.
- Agencia Española de Protección de Datos. (2016). *Menores en internet y redes sociales: Derecho aplicable y deberes de los padres y centros educativos*.
- Agencia Española de Protección de Datos. (s. f.). *Canal prioritario para contenidos sensibles en internet*.
- Agencia Española de Protección de Datos. (s. f.). *Los riesgos del “sharenting” en la vida de los menores*.
- Agencia Española de Protección de Datos. (2019). *Informe jurídico 0008/2019*.
- Agencia Española de Protección de Datos. (2020). *Campaña “El control es tuyo, que no te controlen”*.
- Agencia Española de Protección de Datos. (s. f.). *Difusión de vídeos con contenido violento en redes sociales*.
- Agencia Española de Protección de Datos. (2025). *Tus derechos en relación con tus datos de salud*

- Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). *Cómo eliminar fotos y vídeos de Internet*. Disponible en: [ENLACE](#)
- Agüero Ortiz, A. A. (2021). Derecho a la propia imagen y divulgación en prensa de fotografías de Facebook. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (CEPC). [ENLACE](#)
- Alpa, G. (1997). The protection of privacy in Italian law: Case law in a codified legal system. *Tulane European and Civil Law Forum*, 12, 1-23.
- Anarte, L. F. (2020). Facebook y el derecho a la propia imagen: reflexiones en torno a la Sentencia 27/2020, de 24 de febrero. Estudios de Deusto. [ENLACE](#)
- Barrero Ortega, A. (2021). Responsabilidad de los intermediarios de internet en el derecho de la UE *Revista Española de Derecho Constitucional*, 123, 107-132.
- Blanco, E. F., y Núñez-Gómez, P. (2024). Sharenting en Instagram: abuso de la presencia del menor en publicidad. *Revista de Comunicación*, 23(1), 177-198.
- Boluda, D. A. (2025). De la imperiosa necesidad de sobreregular la actividad de los menores influencers. *Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas Tecnologías*, (67).
- Cascón, F. C. (2014). Delimitación de la responsabilidad de los servicios de intermediación de la sociedad de la información. *Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas Tecnologías*, 35.
- Chéliz Inglés, M. del C. (2024). Influencers, consejos inexactos y responsabilidad en la era digital. *Revista Electrónica de Estudios Internacionales*, 48, 321-344.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2023). Informe sobre el proyecto de real decreto por el que se regulan los requisitos para ser considerado usuario de especial relevancia (IPN/CNMC/035/23).
- Consejo General del Poder Judicial. (2015, 22 de junio). El Tribunal Supremo confirma la indemnización de 55.000 euros al cantante David Bisbal por intromisión en su imagen.
- Coors, C. (2010). Headwind from Europe: The new position of the German courts on personality rights after the judgment of the European Court of Human Rights. *German Law Journal*, 11(5), 527-538.
- De la Iglesia Chamarro, A. (2003). El derecho a la propia imagen de los personajes públicos: Algunas reflexiones a propósito de las Sentencias 139/2001 y 83/2002. *Dereito*, 12(1), 245-290 aprox.
- Herrera de las Heras, R., Bello Janeiro, D. (2018). *Responsabilidad civil por vulneración del derecho al honor en las redes sociales*. España: Reus.

- Iberley. (2026, 9 de febrero). Publicidad con influencers y redes sociales: claves legales 2025.
- Lefranc, D. (2020). Commercial exploitation of the human persona in European and French law: Who needs trademarks when you have personality rights? En I. Calboli y J. C. Ginsburg (Eds.), *The Cambridge handbook of international and comparative trademark law* (pp. 554-579). Cambridge University Press.
- Lorenzo Luna, M. (2024). Fashion law e influencers: de la incredulidad a su integración en el sistema jurídico. *Revista CEFLegal*, 276.
- Lucas-Schloetter, A. (2005). French law. En H. Beverley-Smith, A. Ohly, y A. Lucas-Schloetter, *Privacy, property and personality: Civil law perspectives on commercial appropriation* (pp. 147-205). Cambridge University Press.
- Mesa Torres, M. del P. (2026). La protección de los derechos de la personalidad de los menores en España y Portugal ante el fenómeno del sharenting parental. *Revista Electrónica de Direito*, 39(1)
- Molano París, M. C. (2021). Responsabilidad del influenciador digital a la luz del estatuto del consumidor en Colombia. *Revista de Derecho Privado*, (41), 157-193
- Ohly, A. (2005). German law. En H. Beverley-Smith, A. Ohly, y A. Lucas-Schloetter, *Privacy, property and personality: Civil law perspectives on commercial appropriation* (pp. 94-146). Cambridge University Press.
- Pascual Medrano, A. (2024). La propia imagen como objeto iusfundamental. *Teoría y Realidad Constitucional*, (54), 283–308.
- Pla Almendros, R. (2025). Una aproximación internacional privatista a las órdenes de actuación contra contenidos difamatorios tras el Reglamento de Servicios Digitales. *Revista Electrónica de Estudios Internacionales*, 49.
- Santos Morón, M. J. (2023). La tutela de los derechos de la personalidad ante intromisiones ilegítimas en internet y redes sociales. *Anuario de Derecho Civil*, 76(4), 1297–1374.
- Stewart, D. (2012). When Retweets Attack (Chip's Version): Are Twitter Users Liable for Republishing the Defamatory Tweets of Others? *Journalism & Mass Communication Quarterly*.
- Synodinou, T. E. (2014). Image right and copyright law in Europe: Divergences and convergences. *Laws*, 3(2), 181-207.
- TikTok. (s. f.). Content violations and bans.
- TikTok. (s. f.). *Report an account*.
- TikTok. (s. f.). *Report an impersonation account*.

- Vidal Beros, C. (2021). Influencers y Derecho de la Competencia. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 128, 93-106.
- Vilajoana-Alejandre, S., Rom-Rodríguez, J., y Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 115-129.
- X Help Center. (s. f.). X's private information policy and doxxing.
- Yebra, J. A. (2018). El régimen de prestación del consentimiento para la intromisión en los derechos de la personalidad de los menores. Especial referencia al fenómeno del sharenting. *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, (9), 692-721.
- YouTube Help. (s. f.). Protecting your identity. Google.
- YouTube Help. (s. f.). YouTube Community Guidelines enforcement FAQs. Google.