

InDret

El recurs a noms de famosos per a titular una cançó i anomenar un personatge de còmic

*Comentari a Rosa Parks v. Outkast
i a Tony Twist v. Todd McFarlane*

Antoni Rubí Puig
Facultat de Dret
Universitat Pompeu Fabra

José Luis González Rodríguez
Doctorand en Dret Patrimonial
Universitat Pompeu Fabra

Working Paper núm.: 220
Barcelona, abril de 2004
www.indret.com

Recentment el Tribunal Suprem dels EUA ha rebutjat examinar dos casos sobre responsabilitat derivada de la utilització del nom de dos personatges famosos en sengles productes representatius de la cultura popular d'aquell país: el primer, el d'una activista dels drets civils per a titular una cançó de hip hop i el segon, el d'un jugador d'hoquei per a denominar un personatge de còmic.

1. *Rosa Parks v. Outkast*

1.1 Fets

El 1998 el grup de hip hop **Outkast** edità l'àlbum "Aquemini", en què incloïa la cançó titulada "Rosa Parks", nom propi d'una dona afroamericana defensora dels drets civils als EUA, famosa per haver-se negat el 1955 a cedir el seient de l'autobús a un home blanc, com estipulaven aleshores les lleis de l'estat d'Alabama, i haver catalitzat així l'eliminació de la segregació racial en els transports públics.

Rosa Parks demandà els integrants del grup, André Benjamin i Andwan Patton, la seva discogràfica «La Face Rècords» i els distribuïdors «Aresta Records» i «BMG Entertainment» i al·legà que l'ús del seu nom com a títol de la cançó constituïa publicitat enganyosa, vulnerava la protecció del valor comercial de la seva identitat o *right of publicity*, era difamatòria i, finalment, que interferia en una relació negocial prèvia. En efecte, sol·licità la cessació en la utilització del seu nom i una indemnització sense expressar-ne la quantificació.

La *District Court for the Eastern District of Michigan* –un tribunal federal, ja que demandant i demandats residien en diferents Estats de la Unió–, aplicà dret federal i de l'Estat de Michigan i fallà a favor dels demandats mitjançant una interlocutòria de judici sumari (*summary judgement*).

Una interlocutòria de judici sumari és una peculiaritat del procés civil nord-americà que permet la solució de controvèrsies sense haver de recórrer a la fase oral quan no cal que un jurat acreditat la prova de fets fàctics rellevants i hi ha arguments jurídics suficients a aplicar a una base fàctica no controvertida per a resoldre el plet.

La demandant apel·là aquesta resolució sumària davant de la *US Court of Appeals for the Sixth Circuit*. El tribunal (2003 Fed. App. 0137P (6th Cir.)) confirmà els pronunciaments de la sentència d'instància relatius als càrrecs de difamació i interferència amb una relació negocial prèvia però revocà els relatius a la publicitat enganyosa i al *right of publicity*. En efecte, reenvià el cas al jutge del districte perquè obrís la fase oral del procediment per jurat (*trial*).

Els demandats recorregueren la sentència davant del Tribunal Suprem dels EUA i argumentaren que el tribunal d'apel·lacions federal, amb la sentència recorreguda, estava permetent que personatges públics censuressin, per mitjà del dret de marques i del *right of publicity*, expressió protegida per la Primera Esmena constitucional.

El 8 de desembre de 2003 el Tribunal Suprem dels EUA denegà la petició de certiorari i permeté així que l'afer tornés al jutge de primera instància i s'iniciés la fase del *trial*.

1.2. Les pretensions de l'actora

1.2.1 Publicitat enganyosa: utilització del nom de l'actora com a reclam publicitari

L'acció de publicitat enganyosa té la seva base en l'art. 43.(a) de la Lanham Act (15 USC § 1125(a)), que proporciona una acció civil contra tota persona que identifiqui els seus productes de forma que enganyin o que puguin causar confusió o portar a error als consumidors quant a la relació, origen, suport o aprovació dels productes per una altra persona.

L'objecte de l'art. 43.(a) de la Lanham Act no és només la marca. S'estén més enllà dels productes comercials i de les accions empreses per competidors per acollir també aquelles demandes de persones, habitualment famoses, de protecció de la seva identitat enfront d'usos comercials enganyosos per altres persones (Thomas MCCARTHY (2002), § 28:15). (Vegeu Douglas G. BAIRD (2001), qui critica l'establiment de drets de propietat superposats, especialment el reconeixement del *right of publicity* sobre esferes susceptibles de ser protegides mitjançant drets de propietat intel·lectual).

Rosa Parks al·legà que la utilització del seu nom en el títol de la cançó fa creure als consumidors que l'obra tractava sobre ella o que l'actora estava relacionada amb els demandats o havia donat el seu suport o la seva aprovació a l'àlbum.

Afegí que aquest risc de confusió resultava incrementat per la sortida al mercat el 1995 d'un altre àlbum, "Verity Records Presents: A Tribute to Mrs. Rosa Parks", un recopilatori de "gospels" que sí havia comptat amb l'aprovació de la demandant.

A més a més, segons l'actora, el títol mancava de cap rellevància artística, ja que els autors demandats havien reconegut en entrevistes que la lletra de la cançó no es referia a la demandant, sinó que la tornada "Go to the back of the bus" –que sí bé podria relacionar-se simbòlicament amb la segregació racial en els transports públics, contra la qual havia reaccionat la demandant el 1955– manifestava el menyspreu cap a la resta de músics del gènere: enfront d'Outkast se n'han d'anar a ocupar el lloc que els correspon "a la part posterior de l'autobús".

Els demandats van respondre que la utilització del nom de la demandada per a titular una cançó està protegida per la Primera Esmena de la Constitució federal, que protegeix la llibertat d'expressió.

El tribunal de districte acceptà que l'ús del nom de la demandant era metafòric i constituïa una manifestació emparada per la llibertat d'expressió. El tribunal d'apel·lacions reconegué tanmateix que la llicència poètica té límits, que el públic té dret a conèixer el contingut de la cançó per mitjà del títol i que no hi ha una llibertat absoluta a la utilització de títols quan els possibles consumidors puguin creure que el producte tracta d'una altra cosa. L'ús del nom no ha de ser gratuït ni ha d'emascarar un reclam comercial, perquè la denominació d'hom com a artista no

concedeix carta blanca per a un ús il·legítim dels noms d'altri. En efecte, correspon a un jurat determinar si el títol de la cançó és artísticament rellevant al seu contingut i, en cas contrari, resoldre la responsabilitat dels demandats.

1.2.2 Vulneració del *right of publicity*: explotació del valor comercial del nom de l'actora pels demandats

L'actora al·legà, de forma conjunta a l'acció per publicitat enganyosa, que la utilització del seu nom en el títol de la cançó constituïa una explotació del valor comercial de la seva identitat que havia de generar responsabilitat.

El tribunal de districte considerà que la llibertat d'expressió prevalia enfront de l'interès particular de l'actora. El tribunal d'apel·lacions, per la seva banda, traslladà el seu raonament sobre la falta de rellevància artística en l'elecció del títol de la cançó realitzada en relació amb l'acció de publicitat enganyosa a aquesta pretensió i resolgué així mateix que correspon a un jurat decidir si existí una vulneració del *right of publicity*.

En l'àmbit del *right of publicity*, a diferència de la publicitat enganyosa, no cal acreditar la probabilitat de confusió del consumidor: n'hi ha prou amb provar que el demandant té un interès pecuniari en la seva identitat i que el demandat ha explotat comercialment la seva identitat. En definitiva, la titularitat del dret no és conseqüència de ser una persona física, com ocorre en el dret espanyol amb el dret a la pròpia imatge, sinó que alguns drets estatals dels EUA exigeixen que el titular demostrï tenir un interès patrimonial en la seva imatge (vegeu Eulàlia AMAT LLARI (1992) i Alberto J. MARTÍN MUÑOZ (2001)).

1.2.3 Difamació

El tribunal d'apel·lacions confirmà la sentència del tribunal de districte quant a la inexistència de responsabilitat dels demandats per difamació. Per a què existeixi difamació, és necessari provar que el demandat proferí una afirmació falsa a posta o amb menyspreu temerari a la seva veritat o falsedat. Atès que la cançó no versa sobre la cantant i no conté dades biogràfiques que la relacionin amb el contingut de la cançó, i atès que no n'hi ha prou en una acció de difamació amb la simple juxtaposició del nom d'una persona amb un element ofensiu per a què existeixi difamació, preval, segons el tribunal, la llibertat d'expressió.

1.2.4 Interferència amb relació contractual prèvia

El Tribunal rebutja la reclamació de Rosa Parks relativa a la interferència en una relació contractual prèvia, ja que per a prosperar, segons el dret de l'Estat de Michigan, la demandant hauria d'haver provat que els demandats havien realitzat actes il·lícits o intencionadament dirigits a precipitar la ruptura d'un contracte o d'una altra relació comercial i que efectivament aquesta ruptura hagués existit. El tribunal parteix d'una regla de responsabilitat molt més estricta

que la disposada al Restatement (Second) of Torts § 766A (vegeu Dan B. DOBBS (2000), § 448).

2. *Tony Twist v. Todd McFarlane*

2.1 Fets

El 1992 Todd McFarlane fundà juntament amb altres l'editora de còmics "Image Comics, Inc", l'èxit més notable de la qual és *Spawn*, una història en vinyetes sobre el mite de Faust recreada a partir d'un ex-agent de la CIA encarregat de lluitar contra altres personatges, entre ells, el mafiós Antonio Twistelli.

A l'octubre de 1997 Tony Twist, un dels jugadors més violents de la Lliga Nacional d'Hoquei USA entre 1988 i 1999, considerà que l'ús del seu nom transformat en el d'Antonio Twistelli per a denominar un personatge també agressiu aparegut en un còmic, vulnerava el seu *right of publicity* i, en conseqüència, demandà Todd McFarlane i les empreses distribuïdores del còmic *Spawn* i sol·licità una indemnització per la utilització no consentida de la seva identitat. A més, segons l'actor, una companyia d'alimentació li havia retirat una oferta de contractació per 100.000 \$ per a promocionar els seus productes argüint que el nom de Twist s'associava massa al còmic.

El jurat considerà que el personatge creat per McFarlane havia danyat Tony Twist i, per això, condemnà els demandats a satisfer una indemnització de 24,5 milions de dòlars. No obstant això, el *Trial Court* estimà la pretensió de judici *non obstante veredicto* presentada pels demandats i deixà sense efecte el veredicte del jurat.

Una resolució *non obstante veredicto* (NOV) o *judgment notwithstanding the verdict* és l'anul·lació d'un veredicte realitzada per un jutge quan considera que aquest era contrari a dret o mancava de base fàctica suficient.

La *Missouri Court of Appeals* desestimà el recurs de l'actor en considerar que la llibertat d'expressió emparava la utilització del nom de Tony Twist. El Tribunal Suprem de Missouri (*John Doe a.k.a. Tony Twist v. TCI Cablevision et al.*, 110 S.W. 3D 363 (MO. 2003)) casà la sentència i, en efecte, reenvià l'afer a la *Trial Court* per a què obrís un nou *trial*.

McFarlane i els altres demandats consideraren que la sentència del Tribunal Suprem de Missouri podia ser contrària a la llibertat d'expressió reconeguda per la Primera Esmena a la Constitució Federal dels EUA i, per això, la recorregueren davant del Tribunal Suprem Federal, que el 12 de gener de 2004 denegà el certiorari permetent el desenvolupament d'un nou procediment per jurat.

2.2. La pretensió de l'actor

El Tribunal resol que la utilització metafòrica del nom d'un jugador d'hoquei agressiu i provocador per a denominar un personatge de còmic violent "presenta un escàs valor literari en

comparació amb el seu valor comercial. [...] En efecte, la utilització del nom de Twist s'ha realitzat predominantment com a estratagema per vendre còmics i altres productes i no com a discurs artístic o literari". En altres termes, la prevalència d'una finalitat comercial sobre una altra d'artística o expressiva constitueix un comportament generador de responsabilitat no emparat per la llibertat d'expressió.

3. *Right of publicity v. llibertat d'expressió*

El principal escull a superar en els plets objecte d'aquest comentari durant el *trial* i sobretot durant la seva posterior i hipotètica revisió per la US. *Supreme Court*, és que la utilització dels noms dels demandats no respon estrictament a una finalitat comercial, sinó que en ambdós casos l'ús està imbricat amb un discurs artístic plenament protegit i en què el *right of publicity* no sol operar o ho fa en un grau menor. Així, per exemple, el *right of publicity*, segons el Restatement (Third) of Unfair Competition § 46, impedeix a la gent "apropiar-se del valor comercial de la identitat d'una altra persona utilitzant sense el seu consentiment el seu nom, el seu semblant o altres trets identificadors amb finalitats lucratives". Per la seva banda, atenent a la ingerència que suposa la institució en la llibertat d'expressió, el § 47 limita l'abast del seu predecessor:

"El nom, semblant o altres trets identificadors s'utilitzen amb «finalitats lucratives» d'acord amb el § 46 si s'empren en la publicitat de béns o serveis, o en forma de *merchandising* de productes o en l'oferta de serveis. No obstant això, la utilització amb «finalitats lucratives» no inclou d'ordinari l'ús del nom aliè en les notícies, els comentaris, l'espectacle, les obres de ficció o no-ficció o en la publicitat aparellada a aquests darrers supòsits".

Així mateix, les lleis estatals que regulen el *right of publicity* també solen excloure la seva protecció quan la utilització de la identitat respon a un interès públic, cultural, social o educatiu: vegeu IND. STAT. § 32-36-1-1-sec, OHIO REV. CODE ANN. § 2741.09; 42 PENN. CONS. STAT. ANN. § 8316(e) i REV. CODE WASH. ANN. 63.60.070(1).

No obstant això, el CALIFORNIA CIVIL CODE § 3344(d) té un abast més restringit i només limita el *right of publicity* "en relació amb qualsevol notícia, afer públic o l'emissió d'esdeveniments esportius o en una campanya electoral", però no en pel·lícules, obres de teatre, novel·les, cançons i altres suports. Això no ha d'estranyar si tenim en compte que és el dret que s'aplica a moltes de les celebritats nord-americanes: aquelles que resideixen o treballen a Hollywood. Per la seva banda, els tribunals integrants del *Ninth Circuit*, també conegut en aquest àmbit com a "Hollywood Circuit" són també proclius a interpretar més laxament la institució del *right of publicity*.

Amb tot, en la majoria de supòsits la component expressiva es barreja amb la component comercial: tant Outkast com Todd McFarlane es lucren amb les seves activitats artístiques. En efecte, els paràmetres utilitzats pel Restatement de Competència Deslleial, les lleis federals (Lanham Act) i les estatals resulten insuficients per enjudiciar quan la llibertat d'expressió ha de prevaler sobre el *right of publicity* i són necessaris criteris jurisprudencials o doctrinals de concreció. Així, els operadors jurídics han establert diferents criteris per a resoldre quan la

llibertat d'expressió no empara la utilització de la imatge, la veu, el nom o la imitació de persones famoses:

- a) **Probabilitat de confusió:** és el criteri tradicional utilitzat en els conflictes suscitats per actes de confusió en el dret industrial, paradigmàticament entre marques, i analitza diferents factors: el poder distintiu de la marca del demandant, la seva relació amb els béns, la similitud de les marques, la prova de confusió real, els canals de màrqueting utilitzats, el grau probable de diligència observat pel comprador i la intenció del demandat en seleccionar la marca. Aquest test, útil per confrontar dos productes industrials, s'ha revelat insuficient la majoria de les vegades quan la presumpta il·licitud pot tenir un valor artístic emparat per la llibertat d'expressió (Vegeu Thomas MCCARTHY (2002)).
- b) **Relació:** vegeu Restatement (Third) of Unfair Competition § 47 cmt. C (1995), en què es proposa el criteri de relació: prevaldrà el *right of publicity* sobre la llibertat d'expressió del demandat "if the name or likeness is used solely to attract attention to a work that is not related to the identified person".
- c) **Mitjans alternatius:** aquest criteri, desenvolupat per la US Court of Appeals for the Eighth Circuit en un cas de dilució de marca *Mutual of Omaha Ins. Co. v. Novak*, 836 F.2d 397, 402 (8th Cir. 1987), resol no protegir l'ús de la identitat de l'actor quan l'artista disposa de mitjans alternatius per expressar les seves idees. Aquesta possibilitat sempre estarà oberta, d'aquí que hagi de posar-se en dubte la utilitat d'aquest test.

Aquest criteri també fou utilitzat a *Am Dairy Queen Corp. v. New Line Prods, Inc.* 35 F. Supp. 2d 727, 734 (D. Minn. 1998): el productor de la pel·lícula documental "Dairy Queens" sobre els concursos de bellesa a la Minnesota rural podria haver utilitzat un títol alternatiu a la marca registrada "Dairy Queen" registrada per la societat actora.
- d) **Finalitat principal:** aquest criteri, establert al cas de Tony Twist (*DOE v. TCI Cablevision*, 110 SW 3D 363 (MO. 2003)), resol que quan predomina l'element comercial sobre l'element expressiu, es produeix una vulneració del *right of publicity* no emparada per la llibertat d'expressió. Vegeu també Mark S. LEE (2003).
- e) **Rellevància artística:** aquest criteri utilitzat en l'afer Rosa Parks fou establert per la US Court of Appeals for the Second Circuit en l'afer *Rogers v. Grimaldi* (875 F.2d 994, 2nd Cir. 1989) i resol que davant de la utilització del nom propi d'un famós, prevaldrà la llibertat d'expressió a menys que [1] el títol no tingui cap rellevància artística amb l'obra que titula tret que [2] el títol indueixi explícitament a error quant a la font o al contingut de l'obra.

A l'afer *Rogers*, l'actriu Ginger Rogers demandà la productora de la pel·lícula "Ginger and Fred" dirigida per Federico Fellini el 1985. En la pel·lícula es relatava la vida de dos ballarins de cabaret a Itàlia coneguts per l'audiència com a Ginger i Fred. El tribunal, encara que acceptava que el títol podia confondre els possibles espectadors respecte del contingut de la pel·lícula, resolgué que el títol era artísticament rellevant al contingut de la pel·lícula i que el propòsit del

director era fer una sàtira de la televisió actual i, d'aquesta forma, el títol constituïa un element integral de la pel·lícula i una manifestació de les intencions del director.

Un jurat raonable podria decidir, després d'examinar totes les proves, que el títol és un reclam comercial encobert o, en altres termes, que s'ha triat únicament per atreure l'atenció del públic cap a l'obra.

A l'afer *Mattel Inc. v. MCA Records, Inc.*, 296 F.3d 894 (9th Cir 2002), el demandant, l'empresa propietària de la marca de nines "Barbie", demandava el grup danès Aqua, per una cançó titulada "Barbie", argumentat que aquest ús diluïa el valor de la marca. El tribunal, aplicant *Rogers*, accepta que encara que el títol pot diluir la marca, està relacionat amb la intenció artística de la cançó, que és la sàtira de Barbie i dels valors que, segons el grup, representa.

A *Seale v. Gramercy Pictures*, 949 F. Supp. 331 (ED PA. 1996), els demandats havien produït una pel·lícula titulada "Pantera", una barreja de ficció i fets històrics sobre *Bobby Seale*, fundador el 1966 al costat de Huey Newton del Black Panther Party. La demanda, sol·licitant el cessament en la utilització de la imatge i una indemnització, interposada per Seale no prosperà quant a l'ús de la seva vida en la pel·lícula, el llibre, el vídeo i un CD que contenia la banda sonora de la pel·lícula, però sí, quant a un CD, recopilatori de cançons que no tenien res a veure amb el demandant. El tribunal resolgué que aquest no presentava una utilització legítima ni un ús rellevant artístic i no gratuït: els demandats havien recorregut a la imatge, el nom o les històries personals com a reclam comercial.

- f) **Usos transformatius:** segons aquest criteri establert pel Tribunal Suprem de Califòrnia a *Comedy III Productions, Inc. v. Gary Saderup, Inc.*, 21 P.3d 797 (Cal. 2001), no han de protegir-se utilitzacions de la identitat d'un famós que no estiguin carregades amb nous significats més enllà de la mera utilització. A l'assumpte, un dibuixant havia realitzat un dibuix al carbó del grup còmic *The Three Stooges* i l'havia estampat en litografies i samarretes. Segons el Tribunal, aquest dibuix no afegia cap element expressiu o de significat més enllà del dibuix realista dels famosos humoristes per obtenir un benefici comercial.

Aquest criteri ha estat utilitzat en altres ocasions:

El quadre de Rick Rush titulat "The Masters of Augusta", que representa Tiger Woods junt amb altres golfistes i que fou distribuït per mitjà de litografies i serigrafies, no vulnera el *right of publicity* del jugador ja que presenta un "substantial informative and creative content" (*ETW Corp. v. Jireh Publ. Inc.*, 332 F.3d 915 (6th Cir. 2003)).

La publicació d'un còmic en què apareixen els personatges Edgar i Johnny Autumm, mig humans i mig cucs, amb els mateixos noms i rostres semblants al duo musical Winter Brothers "is not just conventional depictions of plaintiffs but contain significant expressive content other than plaintiffs' mere likeness" (*Edgar Winter et. al. v. D.C. Comics et. al.*, 30 Cal 4th 881 (Cal, June 2, 2003)).

Observeu com els tres darrers criteris, dos d'ells emprats en la resolució dels casos examinats en aquest comentari, obliguen jutges i jurats a convertir-se en crítics d'art i a examinar l'estatus artístic de les obres objecte del litigi. L'anàlisi de la "rellevància artística", d'un valor afegit o

“transformatiu” més enllà del mer substrat comercial o del predomini d’un component artístic sobre un altre d’econòmic fan necessari recórrer a una teoria estètica personal, que serà la majoria de les vegades parcial i, per tant, abonada al subjectivisme i que, traslladada a l’àmbit de la resolució de plets, generarà incertesa i inseguretat jurídiques.

D’altra banda, resulta obvi que la llicència poètica té límits, però no aquells referits pels magistrats encarregats de resoldre els assumptes objecte d’aquest comentari i que, al nostre parer, han estat superats per l’art del segle XX i la seva crítica: si alguna cosa ha ensenyat l’experiència estètica de les últimes dècades és l’existència d’una asimetria insuperable entre significat i significant o, en altres termes, la falta d’un correlat unívoc entre obra i contingut i, per tant, entre títol i obra. Els límits a què ha de quedar subjecta l’expressió artística en l’àmbit del *right of publicity* vénen determinats per l’existència d’un dany (per tots, difamació) o, si escau, l’obtenció d’un benefici mitjançant la usurpació d’una identitat aliena supeditada a determinats factors addicionals (això és, una acció d’enriquiment injust la procedibilitat de la qual exigeixi algun o alguns dels elements següents: la impossibilitat de la protecció dels interessos mitjançant drets de propietat intel·lectual, la prova d’un interès pecuniari de l’actor en la seva identitat, la imputació del benefici del demandat a la utilització dels interessos de l’actor).

4. Conclusions

El fet que el Tribunal Suprem hagi rebutjat examinar els afers objecte d’aquest comentari no significa que estigui conforme amb les tesis mantingudes ni amb els criteris utilitzats. En els dos casos, no hi ha una sentència que posi fi al plet, perquè en ambdós es reiniciarà possiblement el judici de jurat, eventualment, es reconeixerà el dret dels actors a ser indemnitzats i, potser, els casos tornin novament al Tribunal Suprem.

La utilització en la producció de qualssevol objectes d’imatges de famosos, dels seus noms o trets de les seves personalitats –per encarnar-los o per evocar altres conceptes i dominis–, no frena la reflexió, sinó que la nodreix carregant-la de nous significats i visions inèdites de la realitat, el valor de les quals hauria de ser jutjat en el mercat global de les idees i no en un mercat *ad hoc* gestionat per jutges i jurats. Amb tot, sembla preferible no utilitzar criteris carregats d’elitisme que oposin cultura popular a *alta* expressió artística, sobretot considerant la creixent equiparació del discurs comercial amb el discurs públic (vegeu Eugene VOLOKH (2003)). Per això, creiem que no hi ha motius per limitar la protecció de la imatge de famosos només a escenaris comercials, però tampoc per estendre-la sense més a altres àmbits sense riscos de retallar part del discurs públic: en efecte, la protecció oferta pel *right of publicity* hauria de descansar sobre l’existència d’un dany a la seva titular o una pretensió, si s’escau, d’enriquiment injust i no respondre a criteris de responsabilitat objectiva.

5. Bibliografia

- Eulàlia AMAT LLARI (1992), *El derecho a la propia imagen y su valor publicitario*, La Ley, Madrid.
- Douglas G. BAIRD (2001), "Does Bogart Still Get Scale? Rights of Publicity in the Digital Age", John M. Olin Law & Economics Working Paper No. 120 (2d Series) (disponible a www.ssrn.com).
- Dan B. DOBBS (2000), *The Law of Torts*, West Group, St. Paul (Minn.).
- Mark S. LEE (2003), "Agents of Chaos: Judicial Confusion in Defining the Right of Publicity-Free Speech Interface", 23 *Loyola Law and Entertainment Law Review* 471.
- Alberto J. MARTÍN MUÑOZ (2001), "El contenido patrimonial del derecho a la propia imagen", *Revista de Derecho Mercantil* núm. 242, octubre-diciembre 2001, pp. 1711-1776.
- Thomas MCCARTHY (2002), *McCarthy on Trademarks and Unfair Competition*, Vol. 4, Clark Boardman Callaghan, 4th ed.
- Eugene VOLOKH (2003), "Freedom of Speech and the Right of Publicity", 40 *Houston Law Review* 903.