



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Maestría en Artes Visuales
Orientación en Comunicación y Diseño Gráfico

*Los Discursos Legales del Arte y del Diseño
Derechos de Autor para artistas y diseñadores*

Tesis
Que para optar por el grado de:
Maestro en Artes Visuales

PRESENTA:
Jaime Alfredo Cortés Ramírez

Tutor: Dr. Jaime Alberto Reséndiz González
Facultad de Artes y Diseño

Ciudad de México, agosto de 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A Clara Margarita
y
Alejandra

AGRADECIMIENTO

La búsqueda del conocimiento y su construcción es más grata cuando se comparte, por ello agradezco las aportaciones para este trabajo a quienes otrora fueron mis maestros, colegas y condiscípulos, en ese orden:

Dr. Eduardo Antonio Chávez Silva y
Dr. Jaime Alberto Reséndiz González,
Dr. Marco Antonio Albarrán Chávez,
Dr. Julio Frías Peña y Mtro. Julián López Huerta.

A todos ellos mi reconocimiento por haber enriquecido con su asesoría y orientaciones esta tesis.

ÍNDICE

Introducción | 13

Capítulo 1. Los Discursos Filosófico y de la Comunicación, un marco referencial para el análisis de los productos del arte y del diseño | 19

- 1.1. El Discurso Filosófico en la obra de arte y el producto artístico | 22
 - 1.1.1. Hegel y la obra de arte | 24
 - 1.1.2. Marxismo, humanismo y arte | 26
 - 1.1.3. Juan Acha, el producto artístico y las tres actividades básicas | 28
 - 1.1.4. El producto artístico. Su clasificación | 29
- 1.2. Los Discursos del Diseño y sus productos | 32
 - 1.2.1. Dos concepciones sobre el surgimiento del diseño | 34
 - 1.2.1.1. El diseño y la Bauhaus | 34
 - 1.2.1.2. El diseño y la Revolución de octubre | 35
- 1.3. Algunas concepciones actuales del diseño | 36
 - 1.3.1. La definición (artística) de diseño de Juan Acha | 38
- 1.4. El Discurso de la comunicación, función esencial del diseño | 40
 - 1.4.1. Comunicación y diseño | 41

Capítulo 2. El Discurso Legal en el Arte y el Diseño. Propiedad Intelectual, Propiedad Industrial y Derecho de Autor | 49

- 2.1. Preámbulo al análisis del Discurso legal | 49
 - 2.1.1. La Iconología por figuras de Gravelot y Cochin | 53
 - 2.1.2. La copia de imágenes como proceso creativo | 54
 - 2.1.3. Crítica al logocentrismo en la *Filosofía de la Imagen* | 60

- 2.2. El artista visual y el diseñador de la comunicación visual, creadores sociales | 62
- 2.3. Propiedad intelectual | 64
 - 2.3.1. Derechos de creación intelectual | 68
- 2.4. El discurso legal del Derecho de Autor | 70
- 2.5. Ley de la Propiedad Industrial | 71
 - 2.5.1. Patentes de invención | 72
 - 2.5.2. Modelos de Utilidad | 73
 - 2.5.3. Marcas | 75
 - 2.5.4. Signos que no se registran como marcas | 76
- 2.6. Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) y obras que protege | 77
 - 2.6.1. Elementos del derecho de autor | 79
 - 2.6.1.1. Derecho moral | 80
 - 2.6.1.2. El Derecho moral en el derecho positivo mexicano | 83
 - 2.6.1.3. El derecho patrimonial, (Económico o pecuniario) | 84
 - 2.6.1.4. Aspecto pecuniario o económico en el derecho positivo (México) | 84
- 2.7. Utilización de las obras sin autorización del autor (art. 149, LFDA) | 88
 - 2.7.1. La reprografía lícita | 88
 - 2.7.2. La licencia legal | 89
 - 2.7.3. Explotación del derecho de autor | 89
- 2.8. Limitaciones a los derechos de autor, impuestas por la Secretaría de Gobernación | 90
- 2.9. De los derechos conexos | 90
- 2.10. El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) | 92
- 2.11. El Instituto Nacional de Derechos de Autor (INDAUTOR) | 93
- 2.12. Reglamento de la LFDA | 94
 - 2.12.1. Del derecho de autor | 95
- 2.13. Decretos, Convenciones, Actas y Convenios Internacionales | 99
- 2.14. Derechos de autor en Internet | 102

Capítulo 3. Del Discurso Legal al Discurso Pragmático: Guía de Derechos de autor para autores, artistas y diseñadores | 109

Guía de Derechos de Autor para Artistas y Diseñadores | 113

3.1. Ser Autor | 115

3.2. Ser Artista | 119

3.3. Ser Diseñador | 122

Conclusiones | 129

- Selección de artículos de la Ley Federal del Derecho de Autor | 136
- Selección de artículos de la Ley de la Propiedad Industrial | 146

Bibliografía | 151

INTRODUCCIÓN

LA CIENCIA Y EL ARTE SON DOS ÁMBITOS del desarrollo humano que históricamente han obtenido un reconocimiento social. En el caso de la ciencia, la posibilidad de convertir en objetos o bienes materiales los resultados de la investigación básica, ha permitido grandes avances en innovación, y han surgido aplicaciones tecnológicas benéficas derivadas de distintas áreas de la investigación aplicada. En la actualidad, ciencia y tecnología caminan de la mano constituyendo una dupla que ha impulsado vertiginosamente el crecimiento acelerado del comercio a nivel global.

El arte también posee el reconocimiento que la sociedad le otorga, sin embargo, en relación con sus producciones, aparentemente no tienen el mismo impacto. Pareciera que sus contribuciones al desarrollo humano son de un nivel menor. No es así, porque si en la percepción cotidiana la valoración del arte y sus productos son un hecho común, ordinario, socialmente su trascendencia radica en el reconocimiento a la creación, a la sensibilidad creativa, manifestada en las distintas expresiones artísticas.

Al respecto, Fernando Zamora explica en los siguientes términos la creación artística o poética:

Lo "poético" no se circunscribe a la esfera de lo verbal, sino que abarca también la producción visual, musical o de cualquier otra rama. *Poiesis* significa originalmente "creación", por lo cual podría estarse incurriendo en una redundancia al hablar de "creación poética". Sin embargo, mantendré esta expresión para distinguir la creación artística en otros terrenos (como la ciencia, la teoría o la religión).¹

El principio de *Poiesis*, nos revela un primer momento de la equidad que como procesos creativos comparten el arte y la ciencia; no es gratuito que el retorno al humanismo en la posmodernidad, particularmente descansa en el terreno del arte como uno de los pilares fundamentales que permiten reencauzar el nuevo orden que en la sociedad del conocimiento y de la información se anhela. Por ello frente a la exaltación del desarrollo económico, derivado del avance científico, sólo el sentido artístico propone pautas para el avance que distingue a la humanidad en la búsqueda del devenir para un orden y un mundo nuevo.

La aparente diferencia en la valoración de la ciencia y del arte mencionada se desvanece cuando se analiza la concepción legal que específicamente la sociedad le otorga a ambas expresiones humanas.

Las normas legales existentes a nivel mundial refieren un reconocimiento equitativo a las producciones científicas y artísticas puesto que establecen leyes y procedimientos para valorar la propiedad intelectual y otorgar protección a las creaciones de la ciencia y del arte. En México, la propiedad industrial y el derecho del autor son protegidos por las leyes respectivas que serán tratadas en este trabajo para demostrar el significado y la valoración que adquieren los productos del arte y del diseño.

En el desarrollo profesional del arte y del diseño, tradicionalmente la obra producida por artistas y diseñadores tiene un destino específico que se traduce en la enajenación que permite un beneficio económico a los artistas visuales cuando comercializan sus obras, o bien, la satisfacción de las necesidades de los clientes cuando se trata de los productos

¹ Fernando Zamora, *Filosofía de la imagen. Lenguaje, imagen y representación*, (México: UNAM-ENAP 2007), 45.

de los diseñadores de la comunicación visual, que a su vez, reciben la percepción económica correspondiente. Esta práctica ha sido común a través del tiempo y los artistas, los diseñadores y la sociedad lo han asimilado como algo natural. Sin embargo, los procesos creativos que intervienen en la producción de obras y en la elaboración de diseños, llevan implícitos principios de autoría intelectual que, en nuestro país, social y legalmente son reconocidos en las normas incluidas en la Ley Federal del Derecho de Autor y en la Ley de la Propiedad Industrial.

La ciencia y el arte han logrado el reconocimiento universal de la sociedad, por ello, la investigación científica que se traduce en innovaciones científicas y tecnológicas, cuenta con un estatus muy prestigiado que, para sus autores significa, sin lugar a dudas, la aceptación social y la seguridad de gestionar en lo inmediato el registro legal que acredite sus creaciones o invenciones y la titularidad de la propiedad intelectual. No ocurre lo mismo con las obras derivadas de la creatividad de los artistas y de los diseñadores, éstas, por descuido del autor o por no tener un efecto mercantil inmediato, como ocurre con los productos derivados de la ciencia, suelen ser omitidas en cuanto al registro autoral y dejan un aparente vacío en lo relacionado con los derechos de autor.

Esta diferencia en la apreciación o valoración social de la obra científica y de la obra artística, ha motivado la necesidad de realizar un estudio que permita reconocer en qué medida las producciones científicas y las artísticas son concebidas en el marco de procesos creativos que en términos sociales, pero sobre todo legales, tienen el mismo nivel, es decir, generan un beneficio a la humanidad, por ello, social, legal y jurídicamente mantienen una relación de equidad.

Uno de los propósitos de esta tesis es presentar a través de diferentes **discursos**,² la valoración de la creatividad de artistas y diseñadores al reconocer el significado de sus producciones que social y legalmente tienen un estatus similar al de las invenciones y producciones

2 El concepto de Discurso se ha tomado de lo propuesto por Michel Foucault en su *Arqueología del saber*, texto donde refiere que las distintas disciplinas recurren a la escritura como el medio para exponer y sustentar sus marcos explicativos, reconociendo en ellos la diversidad del conocimiento que la humanidad ha generado.

científicas. Asimismo revisar y en su caso, reflexionar sobre las leyes e instituciones nacionales e internacionales que se encargan de proteger en el ámbito de los Derechos de Autor y de la Propiedad Industrial los productos del arte y del diseño.

Para lograrlo, el marco teórico que le da el sustento a la tesis, parte del concepto de **Discurso** que ha propuesto Michel Foucault, con ello se explica, en el primer capítulo, el significado de arte y diseño (discurso filosófico en el primer caso y discurso comunicativo–semiológico, textual y visual, en el segundo).

En el segundo capítulo, se analiza cómo se conciben las producciones del arte y del diseño en el contexto de la propiedad intelectual y los derechos de autor (discurso legal) y, en el tercer capítulo, se propone una guía que oriente a los artistas y a los diseñadores para gestionar la protección legal de sus obras (discurso pragmático).

Al final se agrega una selección de artículos de la Ley Federal del Derecho de Autor y de la Ley de la Propiedad Industrial, de los que se espera se reconozca su importancia y se induzca lograr su apropiación por parte del lector de esta tesis; además, son un complemento que puede ser útil a los artistas y los diseñadores como consulta u orientación.

CAPÍTULO 1

Los Discursos Filosófico y de la Comunicación, un marco referencial para el análisis de los productos del arte y del diseño

- 1.1. El Discurso Filosófico en la obra de arte y el producto artístico
- 1.2. Los Discursos del Diseño y sus productos
- 1.3. Algunas concepciones actuales del diseño
- 1.4. El Discurso de la comunicación, función esencial del diseño

CAPÍTULO 1

LOS DISCURSOS FILOSÓFICO Y DE LA COMUNICACIÓN, UN MARCO REFERENCIAL PARA EL ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS DEL ARTE Y DEL DISEÑO

El *encanto* de los colores o de los sonidos *agradables* del instrumento, puede añadirse; pero el *dibujo*, en el primero, y la *composición*, en el segundo, constituyen el objeto propio del puro gusto

KANT

EXISTEN MÚLTIPLES DISCIPLINAS CON SUS principios, conceptos y teorías para explicar las producciones del arte y del diseño, desde sus propios discursos abordan lo histórico, antropológico, económico, filosófico, estético, comercial, publicitario, tecnológico, etcétera. Ante la diversidad de puntos de vista a los que se puede recurrir para tratar los objetos artísticos y del diseño, y de acuerdo al alcance de esta investigación, se ha decidido delimitar el análisis recurriendo al discurso filosófico como marco explicativo del arte y al discurso de la comunicación desde el cual se enuncia una de las funciones esenciales del diseño y la comunicación visual; asimismo, desde sus postulados, es factible que tanto la filosofía como la comunicación, den cuenta indistintamente, de las producciones artísticas y del diseño.

En este estudio, será necesario enunciar las definiciones de arte y diseño, basándonos en los conceptos de obra de arte y objeto de diseño, para saber qué son o cómo se conciben. También se hará referencia

a los objetos artísticos como productos, que según Peraza e Iturbe¹ en su obra *El arte del mercado en arte*, en referencia al comercio del arte y su circunstancia social, son mercancías susceptibles de ser recompradas y revendidas permanentemente. Acerca del valor económico y social de los productos artísticos, su significado y evolución en diferentes épocas, así como su irrupción como mercancías, ambos autores lo resumen en el siguiente cuadro:

Evolución económico social del arte²			
Cuándo	Quién lo hace	Porqué lo hace	Quién lo paga
Prehistoria	Mago	Necesidad Mágica	Comunidad
Civilizaciones antiguas	Artesano Anónimo	Arte como símbolo de Poder o trascendencia Necesidad decorativa	Poder político y Religioso
Grecia y Roma	Artesano con nombre	Arte como búsqueda de Ideal (belleza y estética)	Poder político, económico y religioso
Medievo	Artesano Anónimo	Representación religiosa	Poder religioso
Renacimiento	Artista concreto (genio)	Arte como actitud Intelectual, investigación artística y representación religiosa	Aristocracia, clero y burguesía
Academicismo	Artista caballete rango social y profesional	Arte decorativo, prestigio de clase (adocenamiento)	Burguesía, Museos, colecciones
Vanguardia y actualidad	Artista subjetivo libertad total	Arte por el arte, Separación de la masa, arte especulación, éxito	Capitalistas o Estados. (Especulación a través de intermediarios)

- 1 Miguel Peraza y Josu Iturbe se refieren al producto artístico como mercancía, susceptible de ser recomprado, revendido una y mil veces, con una finalidad económica que no tiene que ver con lo artístico.
- 2 Miguel Peraza y Josu Iturbe, *El arte del mercado en arte*, (México: Plus editores, 1990), 22.

Como puede verse, los productos derivados del arte han sido valorados como mercancías y en su evolución histórica el comercio del arte ha tenido diferentes interpretaciones y distintos beneficiarios. Si bien no es un tema propio de esta tesis, la inclusión de estos conceptos se justifica por el significado social y económico que la humanidad le ha atribuido a la producción artística, y el vínculo que en forma normal adquiere en cuanto a la propiedad intelectual.

Los productos artísticos, son resultado de procesos creativos que surgen en la pintura, escultura, grabado, y fotografía; y los del diseño, se materializan en animaciones, videos, ilustraciones, carteles, libros, periódicos, revistas, símbolos, envases, etiquetas y en otras producciones, que, tanto en el arte como en el diseño, se han obtenido por la creatividad artística de un sujeto, reflejo de la sociedad a la que pertenece. Del mismo modo, por la valoración y el reconocimiento de los integrantes de una sociedad hacia las obras de arte y de diseño se destaca su función social.

En cada época se han elaborado diferentes definiciones acerca del arte como reflejo de la situación y los hechos históricos de su tiempo. Podemos identificar el origen y la evolución de los conceptos porque normalmente son acordes al contexto social y cultural al que se adscriben.

Sin embargo, la forma de trascender el tiempo ocurre a través del discurso, medio por excelencia que permite aprehender el conocimiento más allá de fronteras históricas. Foucault en su *Arqueología del saber* plantea recurrir a conceptos basados en un principio de discontinuidad histórica³ (entendida como umbral, ruptura, corte, mutación, transformación) mediante el cual intenta dar respuesta a viejas preguntas: “¿Qué es una ciencia? ¿Qué es una obra? ¿Qué es una teoría?

3 Foucault propone como un referente teórico el principio de discontinuidad, inscrito en el ámbito de la historia de las ideas, del pensamiento, de las ciencias o de los conocimientos, y lo opone al análisis histórico de conceptos como desarrollo y evolución que permiten agrupar una sucesión de acontecimientos dispersos, y referirse a ellos en un mismo y único principio organizador; por ello la discontinuidad histórica se concibe como ruptura, mutación o transformación. Cf. p. 33-35.

¿Qué es un concepto? ¿Qué es un texto?"⁴ Y por extensión agregaríamos ¿Qué es una obra artística? ¿Qué es un diseño? Las respuestas, como es natural, son expresadas mediante un discurso, es decir, los principios, conceptos y teorías expresados mediante la escritura, que nos permiten describir o explicar un tema, asunto o conocimiento a tratar. El valor que atribuye el autor al discurso, nos da la pauta para enunciar las siguientes definiciones de arte y diseño, —sin privilegiar la consideración histórica tradicional que nos sitúa en un tiempo y un momento determinados— y dar importancia a los conceptos que implican conocimientos expresados a través del discurso, basándonos en esta discontinuidad histórica, concebida como transformación.

La argumentación anterior es sustento del recurso utilizado en el desarrollo de este trabajo: la noción de discurso propuesta por Michel Foucault, entendida como el conocimiento plasmado en el discurso escrito, y al recurrir a éste, se podrán enunciar los conceptos de arte y diseño (discurso filosófico en el primer caso y discurso comunicativo–semiológico, textual y visual, en el segundo), explicar cómo se conciben éstos en el contexto de la propiedad intelectual y los derechos de autor —el discurso legal— y, escribir una guía que oriente a los artistas y a los diseñadores para gestionar la protección legal de sus obras (discurso pragmático); en suma, la elaboración de esta tesis y la redacción de la guía, se harán utilizando como único recurso la palabra escrita o en términos de Foucault: un discurso.

1.1. El Discurso Filosófico en la obra de arte y el producto artístico

Establecer las características de la obra de arte nos coloca frente a un problema que ha sido explicado de diferente forma por distintos autores y su razonamiento revela el marco filosófico del cual parten. Los conceptos del arte en Platón, Aristóteles, Kant, Croce, Lukacs, Hegel, Freud, Maritain, Brecht y Levi–Strauss, son analizados por Adolfo Sánchez Vázquez en el capítulo *Qué es el arte*, de la antología *Textos*

4 Michel Foucault, *La arqueología del saber*, México: Siglo XXI editores, 1978, 8.

de *Estética y Teoría del Arte*, en el que, en la interpretación de Sánchez Vázquez, cada uno plantea su propia noción de arte:

Para **Platón** es una apariencia respecto de la verdadera realidad: el mundo de las ideas. **Aristóteles**, refiriéndose particularmente a la poesía, ve en él [sic] una reproducción imitativa. **Kant** distingue el arte de la naturaleza, la ciencia y el trabajo (el oficio) y habla de un arte estético o bello como modo de representación que place en el mero juicio por sí mismo, no mediante un concepto. Para **Croce** el arte es, ante todo, intuición, entendida como expresión o actividad formadora interna. **Lukacs** considera que el arte es un reflejo específico de la realidad. **Hegel** no sólo se plantea el problema de la naturaleza del arte que él considera como un producto o actividad humana, dirigido a los sentidos, que tiene un fin en sí mismo, sino también el de la necesidad que tiene el hombre de producir obras de arte [...] El problema para **Freud** es también el de su origen [...] y el de la función que cumple en nuestra vida psíquica. **Maritain** define el arte como una virtud del intelecto práctico, que debe distinguirse de la moralidad, ya que se refiere a la bondad de la obra no a la del artista como hombre [...] y plantea así el problema de las relaciones entre arte y moral. Para **Bertold Brecht** el problema del goce o aprovechamiento del arte es inseparable de la disposición o capacidad de observar el arte, es decir, de cierta participación en la obra del artista. **Levi-Strauss** considera el arte como un lenguaje o sistema de signos cuya función es, ante todo, establecer una relación significativa con un objeto [...]⁵

Otra forma de aproximación al arte es propuesta por Umberto Eco en su *Historia de la belleza*, de la cual, se ha tomado por ser un parteaguas, su significado en el Renacimiento, “[...] alcanza un elevado grado de perfección la llamada ‘Gran Teoría’, según la cual la belleza consiste en la proporción de las partes”. Se trata de “[...] la aparición de fuerzas centrífugas que empujan hacia una belleza inquieta, sorprendente”.

5 Adolfo Sánchez Vázquez, *Antología Textos de Estética y Teoría del Arte*, (México: UNAM, 1982), 39.

Es, a fin de cuentas, un movimiento dinámico, donde “[...] conviene poner de relieve el carácter fluido de un proceso cultural que penetra tanto en las artes como en la sociedad [...]”⁶

Para Eco, la reflexión sobre el arte gira en torno a la adjetivación de lo bello, como hilo conductor que a través de la historia, permite definir el concepto y valor de lo artístico.

Ante tal diversidad de puntos de vista que son resultado de distintos discursos filosóficos, de distintas formas de abordar el significado del arte o el conocimiento estético, es pertinente remitirnos a algunas nociones específicas de obra de arte o producto artístico que nos acerquen a tratar de alcanzar el objetivo de este trabajo; para ello se ha elegido, entre la variedad de conceptos, el discurso filosófico de Hegel, uno de los autores que más ha influido en el pensamiento estético desde la modernidad y ha trascendido hasta nuestro tiempo.

1.1.1. Hegel y la obra de arte

Ante la disyuntiva de partir de un referente filosófico que dé cuenta de la naturaleza material del arte, cuyo sustento sean los conceptos estéticos, se ha decidido recurrir a Hegel, autor clave que formula una visión del arte (desde el idealismo y su concepto de dialéctica), que a su vez es reformulada por la concepción dialéctica de Marx, para contar en la actualidad con una noción materialista del arte, y en este marco remitirnos a estos principios estéticos y artísticos para definir las producciones que habremos de explicar como productos artísticos y productos del diseño.

En *De lo bello y sus formas (Estética)*, Hegel propone una división de la filosofía del arte en tres partes:

- La **primera** tiene por objeto la *idea de lo bello en el arte, o el ideal*, considerado en su generalidad.

6 Umberto Eco, *Historia de la belleza*, (Barcelona: De Bolsillo, 2010), 214.

- La **segunda** traza el *despliegue del ideal en sus formas particulares*, tal como se realiza en la historia en sus épocas sucesivas.
- La **tercera** contiene el *sistema de las artes particulares: Arquitectura, Escultura, Pintura, Música, Poesía*.⁷

Nos remitimos a esta última porque en ella quedan incluidas las disciplinas que forman parte de la definición de arte que nos ocupa. Las *artes particulares* enunciadas por Hegel nos dan la pauta para enfocarnos en las obras de arte que de ellas se derivan.

Así, “[...] si las formas del arte encuentran su principio en la idea que manifiestan, esta idea, a su vez, no es idea verdadera más que en cuanto está realizada en sus formas, [...] en cada grado particular que alcanza el arte en su desarrollo, está ligado inmediatamente a una forma real”.⁸

La mención de las artes particulares y la definición de la obra de arte como la forma real (material), manifiesta de una idea, idea que sólo se realiza cuando se expresa en una forma (principio dialéctico de la creación de la obra de arte) nos acerca a entender y reconocer la obra de arte como producto artístico. “[...] el arte tiene por destino aprehender y representar lo real como verdadero, es decir, en su conformidad con la idea, conforme a su verdadera naturaleza [...]”⁹

Al remitirnos a la filosofía del arte hegeliana hemos intentado identificar el concepto de obra de arte mencionado por el autor, como producto artístico; esta referencia nos sitúa frente a la noción de obra artística como producto, es decir como un objeto con existencia autónoma que puede ser valorado por su naturaleza y cualidades artísticas y ha sido posible gracias a la expresión creativa de un ser humano, de un artista, de un autor.

7 Georg W. F. Hegel, *De lo Bello y sus Formas (Estética)*, (Argentina: Espasa-Calpe, 1946), 52.

8 Hegel, *De lo Bello y sus Formas*, 135.

9 Hegel, *De lo Bello y sus Formas*, 86.

1.1.2. Marxismo, humanismo y arte

De acuerdo con lo expresado por Sánchez Vázquez en *Las ideas Estéticas de Marx*, el pensamiento estético de Marx, no está formulado como un conjunto de principios, no es una estética en sí misma, sin embargo, constituye un aspecto esencial de su concepción del hombre y la sociedad.

En sus *Manuscritos económico-filosóficos de 1844*, Marx se ocupó por esclarecer la fuente y la naturaleza de lo estético y respecto a la relación estética del hombre con la realidad, fijó su atención en el arte como “creación conforme a las leyes de la belleza”. Le interesaba definir al hombre como productor no sólo de objetos o productos materiales, sino también de obras de arte. Si bien lo estético aparece como una dimensión esencial del hombre (como ser creador), la visión humanista de Marx exige que lo estético se sitúe en primer plano:

[...] por otra parte, si lo estético pone de manifiesto al hombre como ser productor, transformador, la actividad artística tiene que fundarse en una praxis originaria de la que ella misma surge como expresión superior. La práctica es una dimensión del hombre como ser activo, creador, y, por ello, el fundamento mismo de la praxis artística hay que buscarlo en la práctica originaria y profunda que funda la conciencia y la existencia del hombre.¹⁰

Lo esencial de lo estético planteado por Marx en los *Manuscritos económico-filosóficos* puede resumirse en los siguientes términos:

- a) Existe una relación peculiar entre el sujeto y el objeto (creación “conforme a las leyes de la belleza” o “asimilación artística de la realidad”) en la cual el sujeto transforma al objeto, imprimiendo determinada forma a una materia dada. El resultado es un nuevo objeto —el objeto estético—, en el que se objetiva o despliega la riqueza humana del sujeto.

¹⁰ Adolfo Sánchez V., *Las ideas estéticas de Marx*, (México: Era, 1984), 49.

- b) Esta relación entre sujeto y objeto —relación estética— tiene un carácter social; se desarrolla sobre una base histórico-social en el proceso de humanización de la naturaleza, mediante el trabajo, y de objetivación del ser humano.
- c) La asimilación estética de la realidad alcanza su plenitud en el arte como trabajo humano superior que tiende a satisfacer la necesidad interna del artista de objetivarse, de expresarse, de desplegar sus fuerzas esenciales en un objeto concreto-sensible. Al liberarse de la utilidad material, estrecha, de los productos del trabajo, el arte eleva a un nivel superior la objetivación y afirmación del ser humano que, en el marco de la utilidad material, se da en forma limitada en dichos productos.
- d) La relación estética del hombre con la realidad, en cuanto relación social, no sólo crea el objeto sino también el sujeto. El objeto estético sólo existe en su esencia humana, estética, para el hombre social.
- e) El arte se enajena cuando cae bajo la ley general de la producción mercantil capitalista, es decir, cuando la obra de arte se transforma en mercancía.¹¹

Los puntos anteriores nos orientan hacia el reconocimiento del “objeto estético” como producto artístico, basándonos en un principio dialéctico donde la relación sujeto-objeto permite una transformación de lo material en un nuevo objeto o producto artístico que surge de la praxis del hombre, del sujeto-artista, como ser social. Es en este proceso de praxis donde el artista o el diseñador sustentan sus procesos creativos que derivan en las producciones artísticas y en los diseños, que en esencia, son considerados como creaciones, nuevas realidades, objetos artísticos y objetos de diseño, que son motivo de reconocimiento social y en consecuencia objeto de la propiedad intelectual y del derecho de autor.

La distancia histórica existente entre el pensamiento de Hegel y Marx y una concepción materialista reciente basada en las ideas estéticas de estos dos autores, ha sido superada en los planteamientos

¹¹ Sánchez V. *Las ideas estéticas de Marx*, 88-89.

propuestos por Juan Acha en varias de sus obras; en ellas explica la naturaleza material de la obra de arte y expone las características de la obra artística partiendo de sus elementos constitutivos; propone una clasificación de la obra artística que permite identificar la diversidad de obras producidas por los artistas y con ello posibilita la definición de las obras derivadas de la creatividad del artista–autor.

1.1.3. Juan Acha, el producto artístico y las tres actividades básicas

Juan Acha desarrolló una serie de teorías en torno a las artes plásticas en América Latina basándose en el proceso que él denominó como **actividades básicas**, referido a la **producción, distribución y consumo** de los bienes estéticos o productos artísticos. Explicó estas tres actividades como los mecanismos productores que coexisten actualmente en todo sistema cultural, en general y en el artístico en particular.

Clasificó los sistemas productores de imágenes, acciones y objetos de efectos estéticos en tres grupos:

1. "Artes prerrenacentistas, precapitalistas, feudales o artesanías gremiales.
2. Artes renacentistas, cultas, eruditas o simplemente artes.
3. Artes tecnológicas, industriales o diseños"¹²

Y las simplificó en artesanías, artes y diseños, según el orden enunciado. Generalmente se visualizan las artes únicamente por sus productos, sin embargo, en la visión de Acha:

[...] constituyen fenómenos socioculturales de actividades productivas, distributivas y consuntivas. En consecuencia, para que exista un arte debe poseer distribuidores y consumidores al lado de los productores. No bastan las obras solas. Para que existan de veras

¹² Juan Acha, *Las actividades básicas de las artes plásticas*, 2a. ed. (México: Ediciones Coyoacán, 1997), 7.

artesanías, artes o diseños latinoamericanos, es necesario que primero sean un fenómeno sociocultural completo y luego latinoamericanas.¹³

Si los productos artísticos y del diseño son explicados como parte de un sistema de las tres actividades básicas enunciadas por Acha, tenemos un marco de referencia que inscribe a las artes visuales y a los diseños de la comunicación visual como objetos socioculturales en su vinculación con la producción, la distribución y el consumo. De igual modo se presenta un modelo de análisis de los objetos denominados artesanías, artes y diseños, producidos en la realidad latinoamericana frente a las concepciones occidentales o eurocentristas.

De este contexto surge la definición de producto artístico que será utilizada en esta tesis para desarrollar en su momento la propuesta de guía para la protección de las obras artísticas producidas por los creadores o autores, según la denominación de la propiedad intelectual y de los derechos de autor.

1.1.4. El producto artístico. Su clasificación

A partir de una clasificación de los productos culturales en: artísticos, científicos y tecnológicos, Juan Acha explica sus diferencias y similitudes utilizando como ejemplo el objeto libro.

El libro en sí es un producto de la tecnología, que puede contener conocimientos científicos o procedimientos tecnológicos, o bien ser un producto artístico (novela o grabados). Dicho de otra manera, en su interior puede haber una o varias de estas estructuras que denominaremos interiores: la científica, la tecnológica o la artística.¹⁴

En tanto estructura material, el libro tiene “[...] varias versiones, percepciones, procesos significativos o como quiera denominarse sus

¹³ Acha, *Las actividades básicas de las artes plásticas*, 7.

¹⁴ Juan Acha, *Arte y sociedad: Latinoamérica. El producto artístico y su estructura*, (México: FCE, 1981), 39.

posibles lecturas”¹⁵ (Sólo se han seleccionado algunas de las estructuras materiales que explican al libro).

- **Estructura 1.** El libro—cosa es resultado de transformaciones materiales reunidas en un volumen de pastas y páginas impresas de utilidad práctica; volumen que constituye su estructura tecnológica y también su estructura material [...]
- **Estructura 2.** Los materiales tangibles de la estructura tecnológica tienen propiedades secundarias percibibles, como colores, dimensiones y texturas. Tales propiedades serán, en consecuencia, susceptibles de un ordenamiento artístico, convirtiéndose los materiales tangibles y activos del volumen en una estructura artística [...]
- **Estructura 3.** La estructura artística de las páginas impresas la integrarán los formatos de los signos utilizados y su distribución en la superficie, más ornamentaciones o ilustraciones en algunos casos.
- **Estructura 6.** Penetremos ahora en el texto del libro con el fin de apropiarnos de su estructura científica, la que obviamente consta de los significados de las palabras. Éstos sólo dependen de la materialidad de los signos, como del soporte físico, y son independientes de su sistema mismo.¹⁶

No abundaremos en este ejemplo y nos centraremos en la clasificación de los productos artísticos que el autor plantea y en el análisis que realiza, por ser el punto medular de este apartado, a partir de tres conclusiones que el propio Acha propone:

1. El producto artístico comparte las características de toda obra humana y tiene el mismo destino que ésta: coexisten en él diferentes estructuras y su estructura material da lugar a múltiples y dispares empleos.
2. El producto artístico comparte forzosamente las características inherentes a toda producción cultural: la innovación y la utilidad. Las

¹⁵ Acha, *Arte y sociedad: Latinoamérica*, 44.

¹⁶ Acha, *Arte y sociedad*, 45–48.

ciencias, la tecnología y las artes tienen por finalidad innovar, corregir o ampliar lo establecido para conformar, así, el triángulo que mueve al mundo.

3. Toda estructura artística es de naturaleza sensitiva y se diferencia de la científica y la tecnológica, que son racionales.¹⁷

Los conceptos anteriores nos orientan hacia las definiciones de los productos artísticos y son los argumentos que pueden ayudar a establecer las características y cualidades que hacen de las obras artísticas objetos culturales que deben ser reconocidos, en todas sus expresiones, como objetos susceptibles de ser protegidos legalmente, del mismo modo como lo son los objetos científicos y tecnológicos.

Debido a que las antiguas clasificaciones de las artes se han modificado, y en su lugar han surgido nuevas manifestaciones de las artes tradicionales y las nuevas artes, es complejo presentar una clasificación que englobe a la diversidad de producciones; mas, siguiendo a Acha, se pueden agrupar de acuerdo a su estructura material de este modo:

- **Cuerpo–objetos.** Incluyen la artesanía, la escultura y la arquitectura; el diseño industrial (que se ha agregado hace más de cuatro décadas), las piezas escultóricas que poseen movimiento o luz real (cinetismo o luminismo) surgidas hace más de medio siglo y el arte urbano inclusive.
- **Superficie–objetos.** Comprenden el tapiz, la pintura, el grabado, el dibujo y la fotografía, en los que sus materiales son propiamente los soportes de un conjunto de imágenes. Y de la combinación de la fotografía y el rotograbado, se derivan los productos como el cartel y el diseño gráfico, considerado como el ordenamiento de los signos idiomáticos y de las imágenes en la superficie tipográfica o literaria; estos dos últimos, medios de consumo multitudinario.
- **Superficies–icónicas.** Son la televisión y el cine que existen como artes nuevas, como canales de difusión de las obras tradicionales de arte y como entretenimientos comerciales. Son obras de tiempo

¹⁷ Acha, *Arte y sociedad*, 51–53.

real que poseen un radio de acción muy amplio y gozan de gran popularidad.¹⁸

La clasificación anterior se basa en la naturaleza material de la obra artística e identificamos a los **cuerpo-objetos** con los productos artísticos tridimensionales, las **superficie-objetos** con la obra bidimensional y a las **superficies-icónicas** con los iconos o imágenes virtuales en movimiento.

Si reconocemos esta cualidad material de las producciones artísticas, podemos recurrir a ellas para sustentar su valor como objetos de arte y establecer que las pinturas, esculturas, grabados, las instalaciones y performances, los documentales y las películas; así como los objetos producidos en el diseño y la comunicación visual, es decir, los carteles, libros, revistas, dibujos, ilustraciones, envases y logotipos son considerados objetos artísticos y objetos de diseño que han sido estructurados en un proceso creativo y son resultado de la innovación de sus autores: los artistas y los diseñadores.

En consecuencia, estas producciones, según su naturaleza, quedan incluidas en el marco legal de la protección intelectual y de los derechos de autor y son motivo de registro ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) o el Instituto Nacional de los Derechos de Autor (INDAUTOR), aspectos que serán tratados en el capítulo dos de esta tesis.

1.2. Los Discursos del Diseño y sus productos

El término diseño se ha convertido actualmente en un recurso de fácil aplicación para denominar infinidad de ideas, acciones y objetos. Los hablantes, en el uso común del término lo utilizan en sus diferentes acepciones y pueden referirse a:

¹⁸ Acha, *Arte y sociedad*, 55, 60-63.

traza, delineación de un edificio o de una figura; desarrollo de planos y esquemas con la finalidad de construir un objeto; planificación de una acción futura, que puede ser mental o un dibujo sobre un papel; disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas; proyecto, plan [...]»¹⁹

Como puede verse, en el uso común la palabra diseño abarca asuntos muy variados, se mencionan aquí para deslindar, lo que en el ámbito estético y artístico debemos entender como diseño y, sobre todo, para poder reconocer los objetos o productos derivados de la acción de diseñar que tendrán que ser definidos y ser considerados como obras obtenidas de la creatividad de un autor que son factibles de protección legal.

En el ámbito del arte,

[...] la voz diseño se usa en sentido amplio para referirse a la composición, el estilo y los elementos decorativos de una obra determinada; también, [...] el diseño designa la fase del proceso creativo en la cual el artista proyecta la forma de interrelacionar las distintas partes de la obra (forma, color, material) en un todo coherente con fines expresivos o estéticos.²⁰

En el mismo sentido, “Las artes del diseño son, en general, todas las artes visuales, aunque en los últimos años ha aparecido la tendencia a considerar solamente bajo esta denominación a las obras correspondientes al diseño industrial y comercial”²¹ En estas últimas definiciones se identifica el énfasis en el concepto de diseño como sinónimo de arte. Y aunque no es la finalidad de esta tesis discutir esta idea, sólo se mencionará que en un diseño (independientemente del objeto

19 *La Enciclopedia*, vol. 6, (Colombia: Salvat, 2005), 4665.

20 *La Enciclopedia*, 4665.

21 Peter Murray y Linda Murray, *Diccionario de Artes y Artistas*, (Barcelona: Parramón, 1978), 162.

diseñado) están presentes valores estéticos que en consecuencia lo vinculan con procesos artísticos más allá de su funcionalidad.

1.2.1. Dos concepciones sobre el surgimiento del diseño

Por la coincidencia temporal, la cual nos revela que el pensamiento humano no tiene fronteras en tiempo ni en latitud al construir el conocimiento, se mencionan a continuación dos concepciones del diseño que históricamente se gestan casi simultáneamente: la que surge al crearse la Bauhaus en Weimar en 1919 y la elaborada durante la Revolución rusa ocurrida en octubre de 1917, que dio origen a la Unión Soviética. Se ha considerado pertinente incluir este punto por la relevancia que adquiere el concepto de diseño en su vinculación con el arte, y sobre todo, por el valor que adquieren tanto las producciones artísticas como las del diseño, como productos sujetos a registro autoral.

1.2.1.1. El diseño y la Bauhaus

Walter Gropius expresó respecto a la finalidad de la Bauhaus:

Lo que el Bauhaus predicaba en la práctica era la ciudadanía común para todas las formas del arte creador, y su interdependencia lógica en el mundo moderno. Nuestro principio rector sostuvo que el diseño no es asunto intelectual ni material, sino sencillamente una parte integral de la substancia de la vida, necesaria para todos en el seno de una sociedad civilizada.²²

Y respecto al concepto de diseño mencionó: “el término “diseño” abarca en forma amplia toda la órbita del medio visible de factura humana, desde los sencillos artículos de uso cotidiano hasta la

²² Walter Gropius, *Alcances de la arquitectura integral*, (Buenos Aires: La isla, 1977), 30–31.

compleja organización de una ciudad entera [...] pues el proceso de proyectar un gran edificio o una simple silla difiere sólo en grado, no en principio”²³

En cuanto a la finalidad educativa (de una escuela de arte) señaló:

Si el diseño ha de ser un lenguaje específico de comunicación para la expresión de sensaciones subconscientes, debe poseer sus propios códigos elementales de escala, forma y color. Necesita su propia gramática de la composición para integrar estos códigos elementales en mensajes que, expresados a través de los sentidos, unen al hombre más estrechamente que las palabras [...] enseñar qué es lo que influye sobre la psique del hombre en términos de luz, escala, espacio, forma y color.²⁴

De las ideas expresadas por Gropius a partir de los principios practicados en la Bauhaus, podemos destacar: la identificación del diseño como una disciplina que es parte de todas las disciplinas creativas del arte y su interdependencia; un concepto de diseño amplio en cuanto a la creación de todo tipo de “objetos”, y, su valor social.

1.2.1.2. El diseño y la Revolución de octubre

En el prólogo que Sánchez Vázquez escribió para el libro *El diseño que se definió en octubre* de Gerardo Mosquera, destaca el papel decisivo que en la génesis del diseño han tenido los artistas modernos y la presencia determinante que en ese proceso tuvieron los artistas de la vanguardia rusa (principalmente constructivistas), influidos por el viento revolucionario de octubre en ese país. Menciona que en el libro el autor aclara la naturaleza del diseño y el trazado de sus formas específicas (industrial, gráfico, escénico, ambiental, etcétera) como parte medular del libro.

²³ Gropius, *Alcances de la arquitectura integral*, 32.

²⁴ Gropius, *Alcances...*, 35.

Se pone de manifiesto el nexo entre el nacimiento del diseño y el nuevo espacio social abierto por la revolución y el papel decisivo de los artistas con su “cultura de la abstracción”. Y con ello se logró para siempre el paso del arte abstracto al diseño como forma de comunicación masiva dirigida a satisfacer necesidades sociales. Es decir, se muestra una visión rigurosa y a la vez viva de la singular experiencia estética que, en las difíciles condiciones del Octubre ruso permitió transitar del arte más avanzado al diseño.²⁵

Lo importante de la referencia anterior es la transición del arte de vanguardia desarrollado durante la revolución rusa hacia el diseño, y la luz que arroja sobre el origen del diseño porque permite cuestionar la referencia generalizada hacia este hecho, comúnmente situado en la Bauhaus.

1.3. Algunas concepciones actuales del diseño

El desarrollo que ha tenido el diseño en esta época nos lleva a incluir algunas referencias sobre el significado o los conceptos que más recientemente se han expresado en torno a éste.

Desde el punto de vista de su función:

“El diseño es una actividad creativa cuyo propósito es determinar las multifacéticas cualidades de los objetos, procesos, servicios y sus sistemas en ciclos de vida completos. Por tanto, el diseño es el factor central de la humanización innovadora de las tecnologías y un factor crucial del intercambio cultural y económico.”²⁶

25 Adolfo Sánchez Vázquez, *Cuestiones estéticas y artísticas contemporáneas*, (México: FCE, 2003), 169.

26 María Eugenia Rojas, *La creatividad desde la perspectiva de la enseñanza del diseño*, (México: UIA, 2007), 24.

En cuanto a ciertos fines éticos, para evaluar las relaciones estructurales, organizacionales, funcionales, expresivas y económicas, el diseño aspira a cumplir lo siguiente:

- Mejorar la sustentabilidad global y la protección ambiental (ética global).
- Otorgar beneficios y libertad a la comunidad humana, los usuarios finales tanto individuales como colectivos, los productores y los protagonistas del mercado (ética social).
- Apoyar la diversidad cultural no obstante la globalización mundial (ética cultural).
- Otorgar a los productos, servicios y sistemas las formas que requieran según su expresión semiológica y la coherencia estética derivada de su propia complejidad (ética de comunicación).²⁷

En referencia al orden económico predominante en el inicio del tercer milenio, Julio Frías propone la siguiente definición orientada hacia una visión comercial o empresarial, en la que se plantea la productividad del diseño en el contexto de la globalización:

El objetivo del diseño es el desarrollo de productos y servicios así como de sus comunicaciones gráficas, además de la planeación y desarrollo de espacios. Lo anterior con el fin de generar el valor agregado necesario que permita a las empresas ser competitivas en los mercados nacionales e internacionales.²⁸

En las tres ideas anteriores, están presentes tres enfoques sobre el diseño: el funcional, el ético y el empresarial y nos muestran el posicionamiento que éste tiene actualmente, en un entorno en el que predominan las relaciones internacionales en el contexto de la globalización, en el marco de un sistema económico impuesto como es el neoliberalismo.

²⁷ Rojas, *La creatividad desde la perspectiva de la enseñanza del diseño*, 24.

²⁸ Julio Frías, *Memorias del Foro por una Política del Diseño en México*, (México: Diseña México, ac, 2008).

No es la finalidad de este trabajo discutir la pertinencia de estos conceptos, sin embargo en un sistema social en el que el desarrollo y el progreso que se vislumbra en las próximas décadas está marcado precisamente por el predominio económico, no es posible soslayarlo; más aún, tendrían que considerarse en el marco de la actual economía mexicana, las oportunidades de desarrollo para el diseño como profesión, que impulsarían espacios de desarrollo para el empleo y el autoempleo sustentados en esta tendencia económica. Para ello tendría que replantearse el objetivo de la formación de las próximas generaciones de diseñadores y artistas.

Por otra parte, el énfasis en la creación y producción de objetos artísticos y objetos de diseño que son considerados como expresiones de la creatividad y son reconocidos como creaciones sujetas de registro y protección autoral, nos remite a las concepciones sobre estos productos según el punto de vista de Juan Acha, que presentamos en el siguiente apartado.

1.3.1. La definición (artística) de diseño de Juan Acha

De acuerdo con las definiciones teóricas de Juan Acha, el diseño se inscribiría en las nuevas superficies gráficas:

Estas superficies son producto del diseño gráfico, una de las actividades (o diseños) que aparecen en nuestro siglo como nuevas divisiones técnicas del trabajo artístico, encaminadas a insertar una estructura artística en objetos de funciones práctico–utilitarias o tecnológicas. Dicha estructura es susceptible de ser diferenciada y aislada, no obstante estar entrecruzada o fusionada con estructuras (o funciones) tecnológicas. Por estas razones, y con el fin de distinguir tales manifestaciones del diseño puramente tecnológico o ingenieril, las denominaremos diseños artísticos. El diseño gráfico se ocupa de las superficies tipográficas (con ilustraciones o sin ellas), entre las que encontramos el cartel, cuya naturaleza artística ya ha dejado de ser materia de discusiones y amerita mención aparte. A nuestro juicio,

el diseño gráfico también atiende a las superficies icónico verbales, como las tiras cómicas, los dibujos animados y las fotonovelas, que constituyen entretenimientos con fines comerciales y/o doctrinarios, esto es, práctico–utilitarios.²⁹

Acha, también plantea las diferencias entre el diseño y las artes visuales a partir de los productos que se obtienen de cada uno, por la relación directa del diseño con la tecnología en tanto el arte se relaciona con la ideología religiosa y política, según se aprecia en la siguiente cita:

Lo evidente es que el diseño artístico se diferencia de las artes visuales tradicionales. En primer lugar, porque las actividades del diseño no poseen el mismo grado de libertad relativa de las artes tradicionales. Luego porque el diseño no produce objetos, como dichas artes, sino que organiza (o estructura) espacios o volúmenes que se tornan en imágenes, o bien produce imágenes de la realidad visible y reconocible que, ayudadas por la palabra, transmiten una información (el cartel) u ofrecen entretenimientos icónico–verbales. Por último, la estructura artística del diseño coexiste con la tecnología, mientras que las obras de arte tradicionales combinan siempre la estructura artística con estructuras de otras ideologías (o áreas de la superestructura), tales como las religiosas y las políticas.³⁰

Sin embargo, se refiere a la afinidad existente entre las artes visuales y el diseño, señalando que éste es más próximo a las artes que a las ciencias o a la tecnología:

El diseño, después de todo, es afín a las artes visuales tradicionales; por lo menos está más próximo a ellas que a las ciencias o a la tecnología, en la medida en que las actividades del diseño son sensitivas

29 Acha, *Arte y Sociedad*, 232.

30 Acha, *Arte y Sociedad*, 233.

y están dirigidas obviamente a la sensibilidad, pese a exigir más conocimientos y razonamientos que el arte tradicional.³¹

La distinción que plantea Acha en cuanto a que el diseño no produce objetos sino maneja el espacio y los volúmenes para construir imágenes, define los productos del diseño; si bien el diseño recurre a principios estéticos, de ahí su proximidad a las artes, tiene una función específica y producciones claramente diferenciadas. Veamos ahora lo que nos aporta la comunicación respecto de sus implicaciones con el diseño.

1.4. El Discurso de la comunicación, función esencial del diseño

En líneas anteriores se han referido diferentes **discursos** (textos) **de diseño**, enfocados a explicar su significado en función de su naturaleza material, que en el sentido filosófico de lo expresado en torno al arte, vinculan al diseño como un fenómeno que se origina en lo artístico; sin embargo, como parte de esas ideas, tangencialmente se le menciona vinculado a la comunicación:

Gropius anuncia la existencia del diseño como “un lenguaje específico de comunicación para la expresión de sensaciones subconscientes”, que el diseño requiere “poseer sus propios códigos elementales de escala, forma y color”. En el mismo sentido, señala, “[...] es necesario que disponga de su propia gramática de la composición para integrar estos códigos elementales en mensajes [...]”

En el caso del prólogo del libro de Mosquera, *El diseño que se definió en octubre*, se plantea una evolución del arte al diseño y se considera un logro permanente “el paso del arte abstracto al diseño como forma de comunicación masiva dirigida a satisfacer necesidades sociales”.

Y en cuanto a los fines éticos, tratados en la obra *La creatividad del diseño*, el último fin, se refiere a una ética de comunicación, al “otorgar a los productos, servicios y sistemas las formas que requieran según su

31 Acha, *Arte y Sociedad*, 233.

expresión semiológica y la coherencia estética derivada de su propia complejidad”.

Si bien los conceptos anteriores han sido emitidos en un contexto filosófico, artístico, ya se vislumbra, por inclusión, una de las funciones esenciales que justifican la creación del diseño: la comunicación.

En el ámbito profesional del diseño y de áreas como la publicidad y la mercadotecnia, así como en la producción de diseño educativo, cultural y político, existe un reconocimiento tácito sobre la función fundamental del diseño: la comunicación. Bajo esta premisa intentaremos exponer, desde un punto de vista teórico, la razón esencial del diseño y para ello recurriremos a la Teoría de la Comunicación.

1.4.1. Comunicación y diseño

En este apartado se establecerá un marco explicativo de los productos del diseño, vistos desde la óptica de la Teoría de la Comunicación.

En diseño, cuando se habla de comunicación, generalmente se recurre al proceso de comunicación para referirse a la circulación de los mensajes derivados de la elaboración de las distintas producciones del diseño: gráfica, visual, audiovisual, digital, y las posibles combinaciones que entre éstas pueden surgir; incluyendo desde un mensaje único y autónomo: un cartel, una portada, un envase, un personaje, una página *web*, hasta un sistema complejo de mensajes que pueden materializarse en una campaña publicitaria, la creación y lanzamiento de un producto o el diseño de identidad e imagen para una institución, empresa o un cliente determinado.

En cualquiera de los productos anteriores, se origina una explicación acerca de la funcionalidad del mensaje y en su caso la efectividad de éste al generar una respuesta por parte del receptor, que puede ser una actitud, un cambio de conducta o inclusive una modificación en el modo de pensar que repercute en un nuevo modo de actuar.

En esta ocasión, nos interesa plantear un análisis de las producciones (los discursos) del diseño, desde su génesis, recurriendo al marco conceptual de la Teoría de la Comunicación, en particular de la que

ha desarrollado el grupo conocido como la “Escuela de Madrid”, representada principalmente por Manuel Martín Serrano.

Martín Serrano, parte de establecer la diferencia entre la comunicación como práctica, que tiene un origen milenario, y la definición de un campo teórico (relativamente) nuevo, (el discurso de) la Teoría de la Comunicación, que como toda teoría se inicia a partir de la reflexión científica sobre fenómenos de la realidad, en este caso expresiones y manifestaciones de la comunicación que por ser evidentes se consideran preconcebidas.

Para transformar el saber sobre la práctica comunicativa en un comprender científico, en un modo de conocimiento, plantea como pregunta fundacional de la Teoría de la Comunicación la siguiente:

“¿Cómo es (a veces) posible que la comunicación sea posible?” o alternativamente: “¿cómo es posible (a veces) que la comunicación no sea posible?”³²

La pregunta anterior tiene sus equivalentes en preguntas que han servido para fundar la teoría de otras ciencias, por ejemplo de la Física “¿Cómo es posible que el movimiento (no) sea posible? o de la Biología “¿Cómo es posible que la vida (no) sea posible?”

Para dar respuesta a la pregunta fundacional, Martín Serrano propone una serie de preguntas específicas que ayuden al análisis, de las cuales tomamos aquellas que nos permiten vincular y explicar las producciones del diseño en su relación con la Teoría de la Comunicación, es decir:

1. ¿Cómo es posible que a veces una cosa, un objeto, un bien, un cuerpo (no) se utilice para obtener expresiones comunicativas? ¿Qué hace posible o imposible la condición de sustancia expresiva para la comunicación?
2. ¿Cómo es posible que a veces el trabajo aplicado sobre sustancias expresivas inorgánicas u orgánicas (no) sirva para obtener expresiones?

³² Manuel Martín S., *Teoría de la Comunicación I. Epistemología y Análisis de la Referencia*, (México: UNAM, ENEP Acatlán, 1991), 73.

- ¿Qué hace posible o imposible la génesis de expresiones comunicativas a partir de la materia?
3. ¿Cómo es posible que a veces unos órganos biológicos o unos instrumentos tecnológicos (no) sean capaces de manejar los canales de comunicación (no) permitiendo que las señales lleguen a más distancia o permanezcan más tiempo? ¿Qué hace posible o imposible la condición de instrumento de la comunicación?
 4. ¿Cómo es posible que a veces una representación a propósito de algo (no) se configure como un contenido comunicativo y (no) se vincule a unas expresiones determinadas? ¿Qué hace posible o imposible la génesis y el uso de las representaciones en la comunicación?
 5. ¿Cómo es posible que a veces (no) pueda comunicarse a propósito de unos u otros objetos de referencia; entre ellos, cosas, objetos, materiales, personas, ideas, cualidades, actos, acontecimientos reales e irreales, presentes, pasados o futuros? ¿Qué hace posible o imposible la condición de objeto de referencia de la comunicación?³³

Cada una de las preguntas específicas anteriores, nos remite a descubrir las relaciones sobre el origen y la composición material de los mensajes producto del diseño que son considerados como objetos con una existencia derivada de la combinación de distintos elementos compositivos, organizados en un soporte material como resultado de procesos creativos; más aún, estamos ante cuestionamientos de orden epistemológico donde se conjugan conocimiento y comunicación. Las respuestas que la propia Teoría de la Comunicación pueda elaborar nos acercan al origen y naturaleza material de los discursos (mensajes) que produce el diseño y nos aportan la justificación para que éstos sean considerados como producciones que son reconocidas para su registro ante el IMPI y el INDAUTOR.

Las reflexiones o posibles respuestas a estas preguntas en su relación con la creación y producción de mensajes serían:

La **primera pregunta** planteada por Martín Serrano, refiere la condición material de los objetos a los que se recurre para elaborar

33 Martín S., *Teoría de la Comunicación I*, 74.

mensajes por lo que nos sitúa en la génesis del mensaje y hace posible afirmar que un mensaje es un (nuevo) producto material que se configura y sustenta por la existencia real de cosas u objetos.

La **segunda pregunta** es un cuestionamiento acerca de los elementos que participan en la elaboración de un mensaje, que permiten articular expresiones comunicativas teniendo como origen la materia; en diseño, la forma, el color, la composición, el soporte, la tinta, el papel, la imagen, etcétera, todos ellos recursos que organizados y estructurados según un fin determinado constituyen el discurso.

La **tercera pregunta**, apunta hacia los medios tecnológicos que permiten la difusión o distribución de los mensajes logrando con ello la comunicación colectiva que se traduce en una comunicación multitudinaria y simultánea y del mismo modo en la posibilidad de reproducción múltiple ya sea por medios impresos o digitales, y la oportunidad de distribución y reproducción fiel (todas las copias son originales) de los mensajes que circulan por internet, con lo que se definen los instrumentos o medios de comunicación, incluidas las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC).

La **cuarta pregunta** es la clave para desentrañar el origen epistemológico de la comunicación, es decir, qué es lo que permite a una representación convertirse en un mensaje: donde tiene lugar la conjunción de diversos signos y códigos que son estructurados con un sentido específico por parte del diseñador y que posibilitan la construcción de un mensaje que puede o no ser interpretado según la intencionalidad del emisor, o bien puede desatar múltiples significados, o variaciones de un mismo sentido por parte del receptor, (expresión comunicativa en términos de M. Serrano) y cómo pueden usarse estas representaciones en los distintos procesos de comunicación.

La **quinta pregunta** nos sitúa en el plano de todas las posibilidades de la comunicación a través de la construcción de mensajes de toda índole basados en objetos, conceptos, ideas del presente, del pasado o del futuro, logrando con ello el dominio universal de la comunicación cuyo sustento son los referentes y significados a los que ésta alude.

En resumen, la condición material de los objetos, los elementos que participan en su elaboración, los medios tecnológicos para la difusión y distribución, la representación como forma de conocimiento y sus posibilidades como referentes concretos o abstractos que significan y trascienden el tiempo, son los aspectos en torno a los cuales gira el análisis del mensaje para explicar al diseño como un producto: un discurso de y para la comunicación.

La generalidad de los mensajes, gráficos, visuales, audiovisuales, digitales y multimedia han sido en algún momento de su elaboración (planeación, producción, reproducción o distribución) partícipes de un proceso de diseño o han sido considerados como parte del proceso de gestión del diseño, y al final, el resultado obtenido es un producto que adquiere una denominación específica: cartel, portada, revista, libro, ilustración, fotografía, logotipo, etiqueta, dibujo, historieta, animación, anuncio, página *web* y cualquier otro producto de este tipo, que tienen en común de manera implícita un aspecto o un sistema de recursos derivados del diseño. En el ámbito de los productores o creadores del diseño, cada uno de estos productos es un diseño.

Estos diseños que en su génesis incluyen procesos creativos sustentados en la organización de distintos elementos materiales, ideas y recursos compositivos, cumplen su fin último al circular como mensajes (discursos) y cubren distintos modos de comunicación: educativa, cultural, política, comercial, social; con ello se cumple el fin esencial del diseño como discurso: la comunicación.

En el momento en que un discurso del diseño (mensaje) sale a la luz pública, se considera un producto, un objeto o creación subordinados a la normatividad de la propiedad intelectual y de los derechos de autor, siempre que el autor-diseñador tenga en mente y decida realizar los trámites para el registro de sus creaciones o productos que le permitan asegurar su calidad de creador (autor), evitar un posible plagio y en su caso, no lamentar las pérdidas económicas que esto pudiera causarle.

La definición de los productos del arte y del diseño a partir de los discursos de la filosofía y la comunicación, nos han permitido expresar

la existencia material de los objetos artísticos y del diseño como productos que son factibles de un registro o reconocimiento legal como propiedad intelectual; en este sentido estos productos son equivalentes a un invento, aportación científica o cualquier otro objeto o creación resultado de la creatividad e innovación.

Era necesario homologar la existencia material de los productos artísticos y diseñísticos, respecto a la existencia material de los productos e innovaciones científicas, para eliminar cualquier duda respecto a su condición como objetos que reúnen cualidades incluidas en los parámetros señalados en la normatividad del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial y del Instituto Nacional de los Derechos de Autor; aspectos que serán tratados en el siguiente capítulo de acuerdo a la legislación (discurso legal) de derechos de autor.

CAPÍTULO 2

El Discurso Legal en el Arte y el Diseño. Propiedad Intelectual, Propiedad Industrial y Derecho de Autor

- 2.1. Preámbulo al análisis del discurso legal
- 2.2. El artista visual y el diseñador de la comunicación visual, creadores sociales
- 2.3. Propiedad intelectual
- 2.4. El discurso legal del Derecho de Autor
- 2.5. Ley de la Propiedad Industrial
- 2.6. Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) y obras que protege
- 2.7. Utilización de las obras sin autorización del autor (art. 149. LFDA)
- 2.8. Limitaciones a los derechos de autor, impuestas por la Secretaría de Gobernación
- 2.9. De los derechos conexos
- 2.10. El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)
- 2.11. El Instituto Nacional de Derechos de Autor (INDAUTOR)
- 2.12. Reglamento de la LFDA
- 2.13. Decretos, Convenciones, Actas y Convenios Internacionales
- 2.14. Derechos de autor en Internet

CAPÍTULO 2

EL DISCURSO LEGAL EN EL ARTE Y EL DISEÑO. PROPIEDAD INTELECTUAL, PROPIEDAD INDUSTRIAL Y DERECHO DE AUTOR

“No es suficiente haber creado para ser propietario de lo que se crea, ni tampoco declarar que se quiere ser tal, es necesario hacerse reconocer como tal; esto es uno de los más claros ejemplos de declaración constitutiva que pueden presentarse”

FRANCESCO CARNELUTTI

2.1. Preámbulo al análisis del Discurso Legal

ANTE LA INTERROGANTE SOBRE EL INTERÉS de un comunicador gráfico por indagar lo relacionado a los derechos de autor y sus implicaciones en el trabajo producido por los artistas y los diseñadores, surge la posibilidad de tratar el tema, que si bien no tiene un referente relacionado directamente con la práctica y la producción de medios gráficos y visuales, su relevancia se manifiesta al soslayar, por desconocimiento o por falta de atención, las gestiones que todo artista y diseñador deben tener presentes en cuanto a su participación como creadores de objetos, productos o servicios que la sociedad reconoce desde el marco legal, en la existencia de las Leyes de la Propiedad Industrial y del Derecho de Autor.

Esta inquietud, como se mencionó en el capítulo anterior, puede ser abordada a partir del estudio filosófico del significado del arte y del diseño, y específicamente, desde las producciones de estos dos ámbitos, como formas de desarrollo del conocimiento, que como tal, han sido tratadas a lo largo de la historia, en paralelo con los avances de la ciencia. Se trata, desde el planteamiento del concepto de Discurso, de analizar el discurso legal y evidenciar, en principio, la equidad existente en este marco, entre las producciones del arte, del diseño y de las derivadas del trabajo científico, que poseen jurídicamente un reconocimiento y un valor social del mismo nivel.

En el orden de las ideas planteadas en el primer capítulo sobre el concepto de discurso propuesto por Michel Foucault, en este capítulo, para enfatizar la existencia de las obras de arte y de diseño como producciones sociales, se recurre a la noción de **Discurso Social** que Eliseo Verón explica en su obra *Semiosis Social*. Si consideramos el significado social de las normas jurídicas planteadas en las leyes de la Propiedad Industrial y del Derecho de Autor, como el cuerpo discursivo que dota de un sentido legal a los productos derivados de los procesos de producción artística y diseñística, sustentaremos la teoría de los discursos sociales, según Verón, como:

[...] un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social. Por semiosis social entiendo la dimensión significativa de los fenómenos sociales: el estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto *procesos de producción de sentido*.¹

De acuerdo con Verón, desde el sentido que adquiere el discurso social, y en este caso el sentido de las normas de la propiedad intelectual, ambos son acordes a procesos sociales, por ello, la teoría de los discursos sociales se sustenta en la siguiente doble hipótesis:

¹ Eliseo Verón, *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, (Barcelona: Gedisa, 1993), 125.

- a) Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas.
- b) Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis (más o menos micro o macrosociológico).²

Si todo fenómeno social puede ser analizado desde la teoría del discurso social propuesta por Verón como parte del proceso de semiosis social, la idea inicial de considerar las normas y leyes de la propiedad industrial y del derecho de autor como discurso legal, encuentran en esta teoría, el espacio propicio para recurrir al sentido del discurso, como el argumento que valida las ideas que serán expresadas en este capítulo, referidas a los principios jurídicos que norman las producciones del arte y del diseño. Una vez más, es un discurso (social) el argumento para expresar el significado que se intenta demostrar en este trabajo y sobre todo el valor social del arte y del diseño, equivalente al de la ciencia.

La imagen en el discurso legal

La creatividad, la belleza, el arte, la ciencia, el pensamiento y el conocimiento, son constantes que han sido motivo de interés humano en distintas épocas desde la antigüedad. Como un antecedente al tema del discurso legal en el arte y el diseño, se recurre a la imagen, elemento esencial en los procesos de creación y producción del arte y del diseño, para presentar, como ejemplo de las relaciones entre ciencia y arte y su valor social, algunas ideas sobre la *Iconología por figuras de Gravelot y Cochin*, editada originalmente en francés en 1791, recuperadas en un trabajo de ensayos, *La ciencia de las imágenes*,³ publicado por el Departamento de Arte de la Universidad Iberoamericana.

² Verón, *La semiosis social*, 125.

³ María del Carmen Alberú y otros, *La ciencia de las imágenes*, (México: Universidad Iberoamericana, 1995).

Así mismo, se hace mención de un proceso creativo que han utilizado los artistas desde la antigüedad: la copia. En el arte, tanto en la pintura, la escultura e inclusive en la arquitectura, la copia de la obra de autores anteriores, forma parte del proceso de formación y creación del artista en ciernes, además, ha sido utilizada por los maestros como método de enseñanza y se constituye como génesis creativo.

La importancia de incluir la copia como creación en relación con los derechos de autor, es relevante por su significado, ya que legalmente podría vincularse como plagio; sin embargo, la copia ha predominado a lo largo de la historia como un medio esencial para desarrollar la creatividad, sin que esto haya sido en detrimento de la obra original.

Muestra de ello son las imágenes que se muestran en las páginas siguientes, que son ejemplos de copias de trabajos de pintura, dibujo y grabado que proceden, en el caso de la pintura, del catálogo que se publicó como complemento de la exposición *De la creación a la copia, siglos XVI–XX*,⁴ realizada en el Museo Nacional de San Carlos; en el caso del dibujo, del catálogo correspondiente a la exposición *Maravillas y Curiosidades, Mundos inéditos de la Universidad*,⁵ presentada en el Antiguo Colegio de San Ildefonso, con la que culminó la celebración de los 450 años de la Universidad en México, en el año 2002. También de un catálogo, elaborado como un homenaje al centenario del nacimiento de José Guadalupe Posada Aguilar, proceden las imágenes que como copia de su propio trabajo utilizaba el maestro grabador.

También se trata el punto de vista del significado del lenguaje y el predominio de éste sobre la imagen, en tanto formas de desarrollo del conocimiento, expresado en la *Filosofía de la imagen*⁶ de Fernando Zamora.

Con estas referencias, se espera complementar la explicación sobre la pertinencia del estudio del tema de esta tesis, y eliminar la aparente

4 *De la creación a la copia. Siglos XVI–XX*, (México: Museo Nacional de San Carlos, 1995).

5 *Maravillas y curiosidades. Mundos inéditos de la Universidad*, (México: DGE Ediciones, 2002).

6 Fernando Zamora Águila, *Filosofía de la imagen. Lenguaje, imagen y representación*, (México: UNAM–ENAP, 2007).

distancia entre los productos científicos y los productos derivados del trabajo del artista y del diseñador que encuentran un espacio y reconocimiento común en el marco legal propuesto por la sociedad.

2.1.1. *La Iconología por figuras de Gravelot y Cochin*

Carmen Alberú, en su ensayo “Iconología en el Siglo de las Luces: El tratado de Gravelot y Cochin”, publicado en *La ciencia de las imágenes*,⁷ se refiere a la iconología y la emblemática como documentos legados por el quehacer artístico a lo largo de la historia, de los que su análisis nos permite conocer la cosmovisión y la cultura de quienes los produjeron.

[...] el término *iconología* se emplea [...] de acuerdo a la interpretación que se le daba hasta el siglo XVIII, referida a los tratados de imágenes acompañadas de un texto explicativo, ordenadas alfabéticamente para constituir una obra útil a quienes se acercaban al mundo de las representaciones, desde el curioso y el estudioso, pasando por los escritores y críticos, hasta los artistas, de quienes se esperaba que conocieran con detalle el lenguaje simbólico.⁸

Respecto a la emblemática, la autora plantea:

El estudio de la emblemática en general y de los tratados de iconología en particular permite conocer la tradición ininterrumpida de representar la realidad y lo que se ha pensado sobre ella mediante figuras alegóricas, emblemas y símbolos. El procedimiento de trasladar el pensamiento abstracto a figuras concretas incluye la representación de ideas, sentimientos, estados de ánimo, actividades, instituciones, cuerpos celestes, elementos, fenómenos naturales y todo aquello que acontece al hombre o bien a su entorno.⁹

7 Alberú, *La ciencia de las imágenes*.

8 Alberú, *La ciencia...*, 9.

9 Alberú, *La ciencia...*, 9.

Un ejemplo de las imágenes estudiadas en la Iconología citada es la siguiente (Figura 1).



Fig. 1 La justicia es representada como una mujer de aspecto virginal, vestida de oro o de blanco, que sostiene en una mano una espada desnuda mientras que con la otra sujeta una balanza.¹⁰

En estas representaciones alegóricas se concibe el paso de las ideas y el pensamiento abstracto a figuras concretas, que desde la época tienen una existencia material a través de la imagen, en este caso grabados, que son producto de la creatividad humana y adquieren, al igual que la ciencia, un reconocimiento social y por tanto legal.

2.1.2. La copia de imágenes como proceso creativo

En el catálogo *De la Creación a la Copia siglos XVI–XX*, Armando Torres Michúa menciona:

¹⁰ <http://www.arteiconografia.com/2011/05/>. Consultado 10–10–2017.

Las réplicas, reproducciones, duplicados y copias de las obras artísticas no son un fenómeno reciente de la Historia de la humanidad. Al contrario, se inventan en épocas remotas y aun en diferentes civilizaciones precisamente por el cambiante significado social tanto de lo que se considera arte como del valor de la obra duplicada.¹¹

La copia en este caso, nos permite observar dos reproducciones de San Juan Bautista niño (Figura 2), la primera elaborada por José Obregón en el Siglo XIX y la segunda de un autor anónimo producida en el mismo siglo, ambas copiadas del original propuesto por Jean Auguste Dominique Ingres. Se muestra en color la pintura original de Ingres y en blanco y negro, las dos copias junto al original que corresponden a la página 132 del catálogo mencionado.

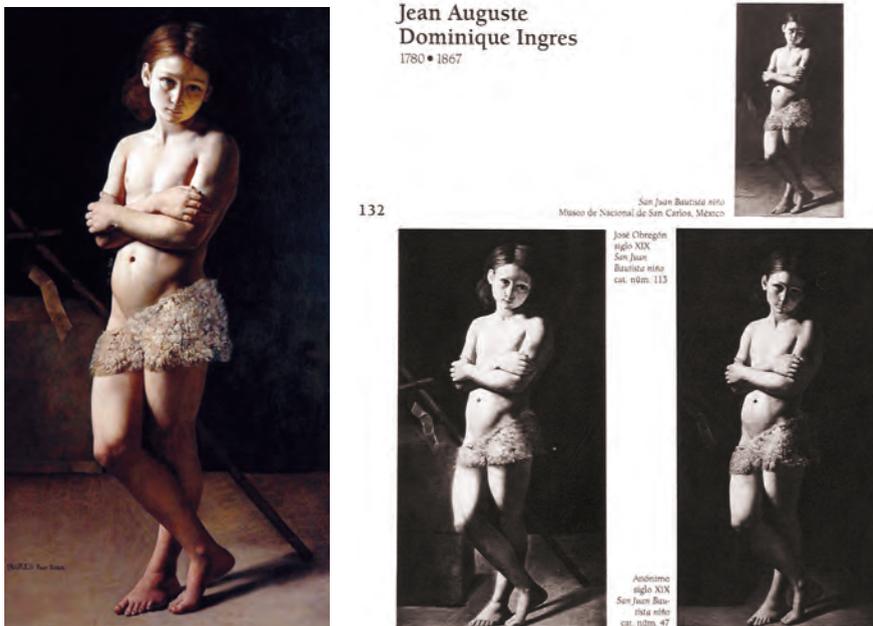


Fig. 2. San Juan Bautista niño, de Ingres, y página 132 del catálogo *De la Creación a la Copia siglos XVI–XX*.

11 Armando Torres Michúa, “Réplicas, copias, duplicados y reproducciones: de la antigüedad al Museo Nacional de San Carlos”, *De la creación a la copia. Siglo XVI–XX*, (México: MNSC, 1995), 13.

En otro ejemplo tomado del mismo catálogo, (Figura 3), se observan dos retratos del Príncipe Baltazar Carlos realizados por Diego Velázquez en el siglo XVII, y las copias elaboradas por José Salomé Piña y otra de autoría anónima, ambas del siglo XIX. Las imágenes pertenecen a la página 107 del catálogo citado.

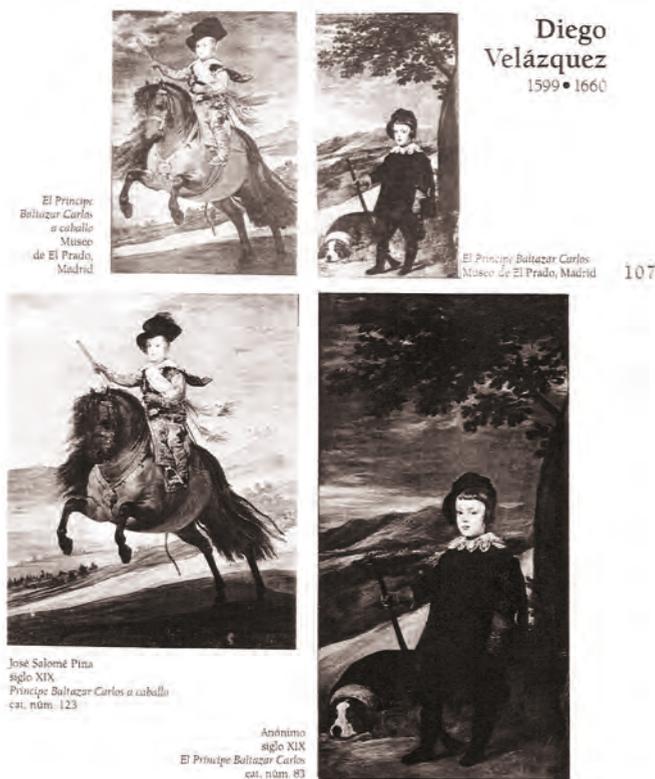


Fig. 3. Página 107 del catálogo *De la Creación a la Copia siglos XVI–XX*.

Para el catálogo *Maravillas y Curiosidades*, Eduardo Chávez Silva escribió el ensayo “Enseñanza del dibujo en la Academia de San Carlos”,¹² en él se refiere al patrimonio de la Academia integrado por troqueles, medallas, ceras y un sin número de objetos y bienes entre los cuales

¹² Eduardo Antonio Chávez Silva, “Enseñanza del dibujo en la Academia de San Carlos”, *Maravillas y curiosidades. Mundos inéditos de la Universidad*, (México: DGE Ediciones, 2002), 121.

existen copias de esculturas de obras clásicas de gran formato, dibujos, litografías, fotografías y grabados. Acerca de la función de estas copias, algunas con una antigüedad de más de 200 años, señala:

La función original de este patrimonio de gran valor era servir de auxiliares didácticos; los maestros europeos que llegaban a impartir sus clases durante las diferentes épocas de nuestra escuela portaban consigo libros, estampas y esculturas a manera de ejemplos y modelos para las prácticas académicas. A este material se suman los trabajos realizados por los alumnos en las diferentes etapas de la escuela, que eran seleccionados y guardados por su calidad plástica.¹³

Ejemplo de la copia del dibujo como auxiliar didáctico, son los tres siguientes dibujos (Figura 4), que representan un rostro femenino, en este caso el original a la izquierda es autoría de Gleyre, la copia al centro pertenece a Adelaida Cerbantes, y a la derecha, la copia fue elaborada por Diego Rivera. La imagen con los tres rostros se encuentra en la página 130 del citado catálogo.

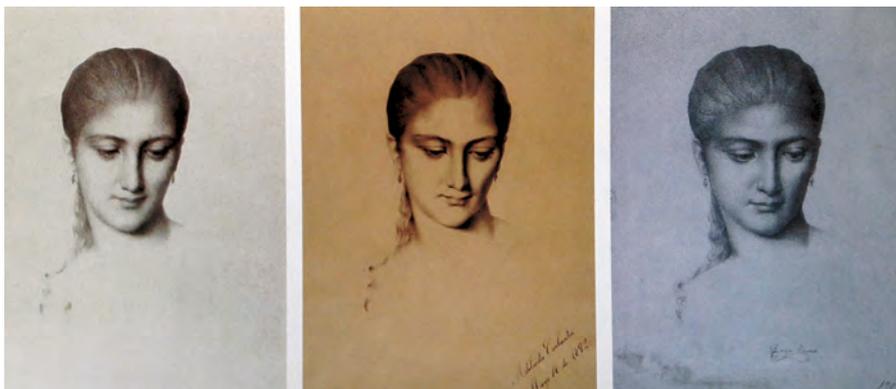


Fig. 4. Imágenes de la página 130 del catálogo *Maravillas y Curiosidades. Mundos inéditos de la Universidad*. Izquierda: *Rostro femenino*, Gleyre, siglo XIX, Francia, litografía. Centro: *Retrato femenino*, Adelaida Cerbantes, 1892, México, carbón sobre papel. Derecha: *Retrato de mujer*, Diego Rivera, 1900, México, grafito sobre papel, 35.8 x 28.2 cm. Las tres obras son parte de la Colección Academia de San Carlos, Escuela Nacional de Artes Plásticas/UNAM.

¹³ Chávez, *Enseñanza del dibujo...*, 121.

El tercer ejemplo de copia (Figura 5), se ha tomado de un catálogo elaborado por Francisco Antúnez como conmemoración del centenario del nacimiento de José Guadalupe Posada ocurrido en 1952. *Primicias Litográficas del grabador José Guadalupe Posada*,¹⁴ fue publicado en Aguascalientes en ese mismo año. En este caso las imágenes de los grabados elaborados todos por Posada, nos permiten apreciar un caso extremo: el autor ha realizado dos versiones del mismo tema: Nuestra Señora de la Luz, obras producidas con dos años de diferencia, la primera en 1872 y la segunda en 1874. El otro ejemplo (Figura 6), son dos versiones de etiquetas de cigarros elaboradas en la misma época; podemos señalar, que el grabador se ha copiado a sí mismo.



Fig. 24 *Nra Sra de la Luz*
León, 1872 8.4 x 11.4 cms.



Fig. 25 *Nuestra Señora S. S. de la Luz*
que se venera en la santa Iglesia Catedral de León,
patrones de esta ciudad
León, 1874 27.1 x 41.2 cms.

Fig. 5. Sección II Imágenes Religiosas del catálogo *Primicias Litográficas del grabador José Guadalupe Posada*.

14 Francisco Antúnez, *Primicias litográficas del grabador José Guadalupe Posada*, (Aguascalientes, México: ICA, 1999).



Fig. 63 *Lit. de Triarte. México, 1870 9.3 x 14.5 cms.*

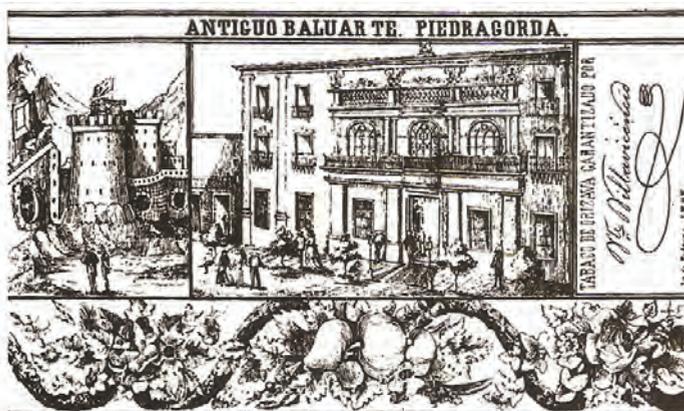


Fig. 64 *León, 1872-76 8.2 x 14 cms.*

Fig. 6. Sección III Ilustraciones para Cajetillas de Cigarros del catálogo *Primicias Litográficas* del grabador José Guadalupe Posada.

Como se ha mencionado, el recurso de la copia como proceso creativo y como recurso didáctico en los tres ejemplos citados, nos revela cómo en distintas épocas los artistas y la sociedad han asignado un valor a la obra producida y el reconocimiento social que ésta ha adquirido.

2.1.3. Crítica al logocentrismo en la Filosofía de la Imagen

En el capítulo denominado Logocentrismo de su *Filosofía de la imagen*,¹⁵ Fernando Zamora critica la concepción del mundo a través del lenguaje, y cuestiona esta tesis como forma predominante de apropiarse y desarrollar el conocimiento, (el autor plantea una postura contraria después de analizar los argumentos de distintos pensadores que históricamente asumen el predominio del lenguaje, frente a otros sistemas de signos). Sin embargo, el lenguaje en su forma escrita es el medio que nos permitirá conocer el discurso legal para la protección de los autores, por ello, es pertinente hacer una mención al respecto antes de tratar lo relacionado con los aspectos legales que determinan el marco explicativo de la propiedad intelectual y sus implicaciones en el Derecho de Autor.

Zamora cuestiona el relativismo lingüístico y el lenguaje como una facultad activa determinante en nuestra concepción del mundo, de la manera de pensar y lo argumenta en la crítica de la siguiente idea: “[...] todo sistema de signos, aun la música y las imágenes, tienen un significado únicamente porque son traducidas o interpretadas gracias al lenguaje de la palabra”.¹⁶

La crítica se dirige al punto de vista sustentado por Schaff, Sapir, Whorf, Humboldt y otros autores que sostienen la tesis acerca de que:

*[...] el lenguaje es el criterio último, el patrón último, el esqueleto de lo que se piensa, de lo que se ve, de las clases o categorías, de lo que se puede hacer o no hacer; y fuera del lenguaje, parece que no hay ni puede haber nada más para nosotros como seres culturales.*¹⁷

Si bien la postura de Zamora, reivindica en su obra el predominio de la imagen por encima del lenguaje, los conceptos del Derecho de Autor en el arte y el diseño, como discurso legal, sólo y exclusivamente

¹⁵ Zamora, *Filosofía de la imagen*, 37.

¹⁶ Zamora, *Filosofía...*, 37.

¹⁷ Zamora, *Filosofía...*, 37-38.

podrían ser tratados en el contexto del enfoque y significación lingüísticos, y no hay mejor ejemplo del valor del lenguaje escrito, que el discurso legal que se plantea en los siguientes apartados de este capítulo.

El lenguaje, sustento esencial del discurso legal

Se presenta el **discurso legal**, integrado por los conceptos normativos que definen la Propiedad Intelectual y el Derecho de Autor. Primero se plantea el ámbito de competencia de cada una de estas áreas y después se incluyen las referencias a las leyes, reglamentos, decretos y acuerdos en los que se define su sustento jurídico.

En México, el discurso legal está determinado por el Estado y los Poderes de la Unión: Ejecutivo, Legislativo y Judicial. La ley suprema que rige la vida en sociedad es la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, promulgada el 5 de febrero de 1917, que en este año 2017 está cumpliendo un centenario y a la fecha se encuentra vigente, a pesar de la infinidad de reformas de que ha sido objeto. De los artículos que la integran, se derivan las Leyes Generales y las Leyes Secundarias que tienen aplicación en los distintos ámbitos sociales, de las cuales serán tratadas, las que se refieren al Derecho de Autor y a la Propiedad Industrial.

A diferencia de otros discursos, el discurso legal se caracteriza por ser de aplicación apegada plenamente a la norma, puede decirse que su rasgo fundamental es la ortodoxia, ya que en su aplicación sólo se permite la interpretación jurídica, encuadrada dentro de lo que señalan los artículos específicos, en este caso, planteados en la Ley General del Derecho de Autor y en la Ley de la Propiedad Industrial.

Es pertinente mencionar que en México, específicamente en la Ciudad de México (con anterioridad, desde 2008, se había realizado el cambio en otras entidades de la República) en el mes de junio de 2016, entro en vigor la aplicación del Nuevo Sistema de Justicia Penal (NSJP), que a diferencia del sistema inquisitorio anterior, el actual, es garantista; esto significa que las detenciones preventivas ya no ope-

ran, y en tanto no se realicen los juicios orales, el presunto inculpado puede enfrentar el proceso en libertad.

En el sistema anterior, la averiguación previa tenía relevancia en razón de lo que determinaba el Ministerio Público; hoy, la tortura y la gestión de este personaje se ve disminuida porque predomina la participación de los Jueces de Control a partir de la integración de la carpeta de investigación, el seguimiento del proceso, la realización de audiencias si es que se requieren, y al término el dictado de la sentencia por parte del Juez de Ejecución.

La referencia anterior tiene sentido en relación al discurso jurídico, porque tratándose del Derecho de Autor, delitos como la piratería adquieren relevancia por la forma en que legalmente tendrán que ser atendidos. Así mismo, los delitos del uso indebido de información obtenida en la red de internet deberán ser sometidos a un proceso complejo en la aplicación o generación de normas legales a nivel nacional e internacional en cuanto a la protección del Derecho de Autor y de la Propiedad Industrial.

Según el orden lógico de lo investigado y para una mejor comprensión del tema, en los siguientes puntos, se presenta en primer término, lo relacionado con la Propiedad Intelectual, en segundo lugar, los aspectos de la Propiedad Industrial y en un tercer momento, lo referido al Derecho de Autor; asimismo se hace referencia a la protección que otorgan tanto el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) como el Instituto Nacional de Derechos de Autor (INDAUTOR).

Previo al tratamiento de los temas anteriores que son la esencia del capítulo, se incluye la concepción del artista y del diseñador como creadores sociales por ser necesario contar con este contexto como soporte para enmarcar el discurso jurídico.

2.2. El artista visual y el diseñador de la comunicación visual, creadores sociales

En el capítulo anterior se ha intentado establecer a partir de los discursos del arte y del diseño la existencia de las producciones artísticas

y las del diseño, la naturaleza estética para las primeras y el sentido esencial, sustentado en la teoría de la comunicación para las segundas; su origen basado en procesos creativos o de innovación y, su valor social. Asimismo, se ha planteado la existencia del artista visual y del diseñador de la comunicación visual como los sujetos creadores de estas producciones.

La creación de objetos artísticos y diseñísticos se deriva de la interacción del sujeto, artista o diseñador, con su entorno cultural y social favoreciendo así los procesos creativos y la generación de nuevas obras y nuevos diseños. Mediante el proceso de praxis el sujeto–creador expresa su sensibilidad y la plasma en producciones artísticas y de diseño y al mismo tiempo se va construyendo a sí mismo como artista o como diseñador.

Al respecto, Walter Benjamin refiriéndose al tratamiento dialéctico de la creación literaria señala: “El tratamiento dialéctico de esta cuestión [...] no puede hacer nada con la cosa estática aislada: una obra, una novela, un libro. Necesita insertarla en el conjunto vivo de las relaciones sociales”.¹⁸

Por lo anterior podemos exponer que el sujeto–creador puede entenderse como un artista o un diseñador que propone sus producciones como sujeto individual —puesto que los procesos creativos son en su origen imputables a un individuo— y como un sujeto social (creador) por estar inmerso en una sociedad en un momento histórico determinado, lo cual refleja en todos sus procesos creativos y en sus resultados; es decir, el creador–artista y el creador–diseñador son sujetos sociales con un origen económico, educativo, social y cultural que plasman en sus creaciones y pueden crear sus producciones, sustentadas en un proceso dialéctico, de praxis creativa, porque son parte de la sociedad a la que pertenecen y de ella emana su conocimiento y creatividad. Es esta condición la que determina el carácter social del artista y del diseñador y, por ello, el artista y el diseñador se conciben como creadores sociales.

18 Walter Benjamin, *El autor como productor*, (México: Ítaca, 2004), 23.

En el ámbito de la propiedad intelectual, se reconoce al sujeto-creador como autor y los procesos creativos y las obras producidas por éste obtienen su dimensión social al ser sujetas de protección según el discurso legal, en el marco jurídico y normativo establecido por las dos instituciones responsables de esto: el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial y el Instituto Nacional de Derechos de Autor. De esta forma en México, el artista-autor y el diseñador-autor, son reconocidos como creadores sociales.

El artista y el diseñador son reconocidos como creadores sociales por ser miembros de una sociedad determinada, en este caso la mexicana y por el discurso jurídico de propiedad intelectual que el Estado Mexicano ha establecido para la protección de sus producciones artísticas y diseñísticas, en la Ley Federal del Derecho de Autor y en la Ley de la Propiedad Industrial; en suma, el artista visual y el diseñador de la comunicación visual, y por extensión los comunicadores gráficos y los diseñadores gráficos, son creadores sociales.

2.3. Propiedad intelectual

En este apartado se aborda la propiedad intelectual, la propiedad industrial y el derecho de autor, desde el discurso legal y el marco jurídico existente en nuestro país, con la finalidad de tener un acercamiento mediado por la experiencia de especialistas en el tema y tener referentes en cuanto a los conceptos clave del derecho de autor y de la propiedad industrial, así como las leyes que los enmarcan.

El orden en la presentación de los temas es tratado de lo general a lo particular, por ello en primer término se trata la definición de Propiedad Intelectual, por ser este concepto el que engloba tanto a los bienes que protege la Propiedad Industrial, a través del IMPI, como a lo que protege el Derecho de Autor, mediante la intervención y gestiones que se realizan en el INDAUTOR.

Estos tres conceptos: propiedad intelectual, propiedad industrial y derecho de autor suelen utilizarse indistintamente y en su origen se refieren a asuntos claramente diferenciados; una vez tratados se

exponen los componentes que integran las leyes respectivas de la Propiedad Industrial y del Derecho de Autor; sus reglamentos, decretos, convenciones y procedimientos, con lo que se pretende aclarar lo que implica cada concepto y exponer la información de utilidad para artistas y diseñadores.

Por la naturaleza y el carácter normativo de la información y el rigor en el discurso jurídico, se han respetado íntegramente los textos elaborados por los distintos autores consultados, que a su vez lo que han hecho es, como especialistas, comentar las leyes del tema de este trabajo; es decir, el discurso legal y las normas que de éste se derivan, se han tratado con la ortodoxia que el caso requiere para evitar el riesgo de trastocarlas; con ello se asegura la originalidad y veracidad de las fuentes consultadas y se omite cualquier intento de parafraseo que pudiese desvirtuarlas.

Para definir el concepto de **Propiedad Intelectual** se recurre a tres autores que explican su significado desde los ámbitos de la propiedad industrial, del derecho de autor, de la investigación y desde el discurso jurídico.

El término genérico de Propiedad Intelectual es utilizado casi universalmente para referirse por un lado a la propiedad industrial, que tiene por objeto de protección a las patentes, las marcas, los modelos de utilidad, los diseños y dibujos industriales y la represión contra la competencia desleal y, por el otro, al Derecho de Autor, cuyo objeto se centra en la tutela jurídica de las obras literarias y artísticas.¹⁹

Carlos Viñamata se refiere a la *propiedad intelectual* como:

[...] los bienes intelectuales, producto del ingenio humano, constituyen un bien jurídico de naturaleza incorpórea, especialmente protegidos por una vía jurídica distinta del derecho de propiedad común sobre cosas materiales, diametralmente opuesta por su temporalidad, límites y excepciones a la estabilidad de la propiedad material inmueble y a la relativa movilidad de la propiedad mueble. Fue

19 José Luis Caballero Leal, *Derechos de autor para autores*, (México: CERLALC, s/f).

en Francia, en 1793, donde estos derechos se encuadran por primera vez como derechos de propiedad.²⁰ (La primera Ley de Derecho de Autor, es el Estatuto de la Reina Ana, promulgado por el Parlamento Británico en 1709).

En el mismo sentido, se habla de una equivalencia entre los derechos intelectuales como parte del derecho civil: “El utilizar esos derechos como de propiedad equivale a identificar los derechos intelectuales como derechos reales y asimilarlos a la propiedad del derecho civil, con todas las consecuencias que derivan de esa asimilación”²¹

En cuanto a los hallazgos y resultados derivados de los trabajos de investigación,

[...] hay que considerar como punto de partida que la propiedad intelectual, entendida en sentido amplio, esto es, incluyendo la propiedad industrial y el derecho de autor, es el instrumento jurídico que permite proteger algunos de los resultados de la investigación y del trabajo intelectual, puesto que no todos esos resultados son susceptibles de protección jurídica. Es decir, que lo que pretenden las diversas modalidades de la propiedad intelectual es asegurar que quien ha realizado una creación intelectual tenga la exclusiva sobre la explotación comercial de la misma, impidiendo que esa creación pueda ser copiada por personas no autorizadas para ello.²²

Es pertinente señalar qué es lo que no protege la propiedad intelectual,

Hay que insistir, sin embargo, en que no todas las creaciones intelectuales son protegibles jurídicamente, sólo lo son aquéllas que son definidas específicamente por las leyes que regulan la propiedad industrial y el derecho de autor. Por ejemplo, las ideas, teorías o descu-

20 Carlos Viñamata Paschkes, *La propiedad intelectual*, (México: Trillas, 2009), 17.

21 João Da Gama Cerqueira, “El derecho de autor como derecho de naturaleza patrimonial”, *Revista mexicana de la propiedad industrial y artística*, (1966, enero-junio), 36.

22 Alberto Bercovitz, (coord.), *Nociones sobre patentes de invención para investigadores universitarios*, (México: Correo de la UNESCO, 2004), 11.

brimientos no son protegibles en cuanto tales, aunque si pueden ser protegidas por el derecho de autor las obras científicas en que esos descubrimientos o teorías son expuestos. Tampoco son susceptibles de protección, por ejemplo, las reglas de juego o los sistemas de organización, comerciales o de enseñanza. En definitiva, es preciso tener en cuenta que no toda creación intelectual es susceptible de protección jurídica.²³

La incorporación de los productos o creaciones derivadas de la investigación, es decir, de las creaciones intelectuales que son consideradas como propiedad intelectual, están asociadas a propuestas de innovación. En el arte y el diseño, las creaciones o productos derivados de la creatividad de los autores, es decir, de artistas y diseñadores, han sido consideradas, por su naturaleza, ajenas a la investigación, sin embargo, al incluirlas dentro de procesos de investigación–producción, han desarrollado o aportado innovaciones, por ello, es necesario plantear ¿Qué es o a qué se le denomina innovación?

En 1994, durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, México fue incorporado como miembro de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (ocde); y ese organismo elaboró el Manual de Oslo (2005). Por su carácter internacional, al formar parte nuestro país de ese grupo de naciones y en el contexto de la globalización, se menciona la siguiente definición de Innovación, incluida en el citado manual:

Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.²⁴

La relevancia de este concepto enmarcado en el ámbito económico y comercial, está asociada a los procesos creativos y de innovación que

²³ Bercovitz, *Nociones sobre patentes...*, 11–12.

²⁴ Manual de Oslo, (pdf, 2005).

son frecuentes en el trabajo de artistas y diseñadores, no obstante, en este gremio, los bienes o servicios derivados de ello son omitidos en cuanto a su valor como propiedad intelectual, ya que por tradición, la obra artística, de diseño, plástica, gráfica o visual, es remunerada económicamente y al obtener este beneficio, los creadores asumen de manera automática su autoría y descuidan, en muchos casos las gestiones que en términos legales deberían considerar al realizar sus producciones, máxime cuando éstas tienen un carácter de innovación. A esto se debe la necesidad de hacer esta mención que puede significar primero, el reconocimiento por parte de sus creadores y segundo, la oportunidad para recurrir al discurso legal y a las gestiones que deban hacerse para validar legalmente la innovación en los productos artísticos y diseñísticos.

Respecto de la propiedad intelectual, en Estados Unidos, su objeto está constituido por las producciones u obras científicas, literarias o artísticas originales o de carácter creativo, con independencia de su mérito, que puedan darse a luz por cualquier medio.

El objeto de la propiedad intelectual, en ese país, se especifica en la *Copyright Act, 1976*, que señala: "son objeto de propiedad intelectual todas las creaciones originales, literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte tangible o intangible, actualmente conocido o que se intente en el futuro".²⁵

Como puede verse, el alcance de esta norma proveniente del país más poderoso del planeta prevé un reconocimiento hasta lo que pueda ocurrir en el futuro.

2.3.1. Derechos de creación intelectual

Una vez explicado lo relacionado a la propiedad intelectual pasemos al ámbito del Derecho, en el que de acuerdo a criterios jurídicos, se agrupan las creaciones intelectuales en tres categorías:

²⁵ *Copyright Act, (PDF, 1974)*, 20.

- I. Derechos de autor
- II. Derechos de la propiedad industrial
- III. Derechos para proteger variedades vegetales y biotecnología

De acuerdo al objetivo de este trabajo, en los párrafos siguientes, sólo haremos referencia a los dos primeros, que por su naturaleza están destinados al interés de artistas y diseñadores.

Antes de conocer algunas definiciones sobre derechos de autor y de propiedad industrial, veamos una diferencia muy clara, que según Viñamata, nos plantea desde un primer momento de qué se ocupa cada uno.

El **derecho de autor** y el **de propiedad industrial** son del todo diferentes, en cuanto a su naturaleza. El **derecho de autor** siempre será para proteger la creación intelectual de una o varias personas físicas, y su protección se extenderá a una sociedad o persona moral, solamente en el caso de que el o los autores hayan cedido todos o parte de sus derechos a dicho ente jurídico. En cambio, el **derecho de propiedad industrial**, en el caso de los signos marcarios, por ejemplo, protege a los industriales, comerciantes o prestadores de servicios, sean personas físicas o morales que utilicen un signo distintivo para diferenciar sus productos o servicios de otros de su misma especie o clase, sin que sea requisito indispensable que se demuestre quién fue el autor de la denominación o del emblema propuesto a registro.

Podríamos concluir que **el derecho de creación intelectual es el conjunto de normas que protegen las concepciones intelectuales del ser humano**. Algunas de estas concepciones pueden referirse a la estética (arte, belleza, literatura, ciencia) y caerá en el campo del **derecho de autor**, y otras al comercio o a la industria, cayendo en consecuencia en el ámbito de la **propiedad industrial**.²⁶

Veamos ahora las definiciones del Derecho de autor, las obras que protege y los elementos que lo componen.

²⁶ Viñamata, *La propiedad intelectual*, 19–20.

2.4. El discurso legal del Derecho de Autor

Se ha definido el derecho de autor como el derecho que la ley reconoce al autor de una obra para participar de los beneficios que produzcan la publicación, ejecución o representación de la misma.

Las legislaciones de los Estados del mundo reconocen el derecho de los escritores, músicos, autores de historietas gráficas, artistas y productores de obras audiovisuales y fonogramas a percibir una remuneración por la explotación y reproducción de sus obras, sea cual sea el soporte físico que las contenga, desde el momento en que éstas son divulgadas.²⁷

Viñamata menciona este concepto de derechos de autor, por ser más aceptado por las legislaciones modernas, señala que el objeto de la propiedad intelectual lo constituyen las producciones u obras científicas, literarias o artísticas, originales o de carácter creativo, con independencia de su mérito, que pueden darse a luz por cualquier medio.

Rangel Medina, define el derecho de autor como el conjunto de prerrogativas que las leyes reconocen y confieren a los creadores de obras intelectuales exteriorizadas mediante la escritura, la imprenta, la palabra hablada, la música, el dibujo, la pintura, la escultura, el grabado, la fotocopia, el cinematógrafo, la radiodifusión, la televisión, el disco, el cassette, el videocassette y por cualquier otro medio de comunicación.

Carnelutti, sostiene que la creación es un hecho jurídico de difícil determinación cuando se tiene en cuenta no tanto su lado objetivo cuanto su lado subjetivo, es decir:

[...] cuando se debe establecer no tanto *si alguna cosa se ha creado* cuanto *si alguien la ha creado*. Una idea existe en el mundo exterior cuando ha salido de un cerebro; ¿pero de cuál? En otras palabras,

²⁷ Paul Miserachs, *La propiedad intelectual*, (Fausi, Barcelona, 1987). Citado en Viñamata, 23.

no hay bienes de los que, como las ideas, sea tan difícil, a menudo, establecer la paternidad. Por otra parte, si de la paternidad deriva el derecho, tal incertidumbre puede resolverse en una incertidumbre en torno al derecho, que perjudica al orden y a la paz social. Más aún, con frecuencia es muy fácil hacer pasar, con cierta sagacidad, una copia por un original y una idea ajena por una propia.

Es necesario que además del hecho de la creación, sea un acto del creador encaminado a la afirmación de su interés y, de esta manera, a la adquisición del derecho mismo; en tal caso, la creación no tiene más efecto que el material de agregar un bien a los ya existentes en *rerum natura*, es necesario que el creador declare que lo quiere tener para sí con el fin de que sobre ese bien nazca su derecho. El bien después de creado, debe ser ocupado por él.²⁸

Pasemos ahora a revisar las dos leyes que en México se ocupan de establecer el discurso legal, es decir, las normas y principios jurídicos que rigen la propiedad industrial y el derecho de autor, respectivamente, la Ley de la Propiedad Industrial y la Ley del Derecho de Autor.

2.5. Ley de la Propiedad Industrial²⁹

En el *Título Primero Disposiciones Generales, Capítulo Único*, el artículo 2, en las cláusulas IV y V de la Ley de la Propiedad Industrial se establece el objeto y alcance de esta Ley en México:

- IV. Favorecer la creatividad para el diseño y la presentación de productos nuevos y útiles;
- V. Proteger la propiedad industrial mediante la regulación y otorgamiento de patentes de invención; registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, y avisos comerciales; publicación de

²⁸ Francesco Carnelutti, *Usucapión de la propiedad industrial*, (México, 1945, 79–80). Citado en Viñamata, 26.

²⁹ Ley de la Propiedad Industrial, (PDF, 1991).

nombres comerciales; declaración de denominaciones de origen, y regulación de secretos industriales; (DOF, 25-enero-2006).³⁰

Así mismo, en el artículo 6 del mismo Título Primero de la Ley, se designa y se definen las facultades del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), como el organismo descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, responsable de ejercer la legislación de la propiedad industrial.

En el *Título Segundo De las Invenciones, Modelos de Utilidad y Diseños Industriales, Capítulo I Disposiciones Preliminares*, en el artículo 9 se menciona el derecho de explotación de invenciones que las personas físicas pueden ejercer:

2.5.1. Patentes de invención

Artículo 9o. La persona física que realice una invención, modelo de utilidad o diseño industrial, o su causahabiente, tendrán el derecho exclusivo de su explotación en su provecho, por sí o por otros con su consentimiento, de acuerdo con las disposiciones contenidas en esta Ley y su reglamento.³¹

Así mismo, en los artículos 10 y 10 bis, se refieren el derecho a obtener una patente por invención o el registro si se trata de modelos de utilidad o diseños industriales:

Artículo 10. El derecho a que se refiere el artículo anterior se otorgará a través de patente en el caso de las invenciones y de registros por lo que hace a los modelos de utilidad y diseños industriales.

³⁰ Diario Oficial de la Federación, 25 de enero, 2006. Citado en *Ley de la Propiedad Industrial*, 235, *Legislación de Derechos de Autor*, (México: SISTA, 2010).

³¹ Ley de la Propiedad Industrial, (México: SISTA, 2010), 241.

Artículo 10 bis. El derecho a obtener una patente o un registro pertenecerá al inventor o diseñador, según el caso, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 14 de esta Ley. Si la invención, modelo de utilidad o diseño industrial hubiese sido realizado por dos o más personas conjuntamente, el derecho a obtener la patente o el registro les pertenecerá a todos en común.³²

En el mismo *Título Segundo, Capítulo II De las Patentes*, se señala en el Artículo 19, aquello que no se considera como invención para los efectos de esta Ley; específicamente, lo referido en la cláusula VI, es decir, no se consideran invenciones: “VI Las creaciones estéticas y las obras artísticas o literarias”.³³

La mención de la cláusula VI, del capítulo II del párrafo anterior referido a las patentes, menciona con claridad que las creaciones estéticas y las artísticas, y por tanto consecuentemente la mayoría de los productos del diseño y la comunicación visual, no se consideran invenciones; por ello, como creaciones intelectuales, forman parte de un ámbito diferente, que es protegido legalmente por los postulados del Derecho de Autor y no de la Propiedad Industrial.

2.5.2. Modelos de Utilidad

En el Capítulo III *De los Modelos de Utilidad*, en el Artículo 28 se definen los modelos de utilidad: “Se consideran Modelos de Utilidad los objetos, utensilios, aparatos o herramientas que, como resultado de una modificación en su disposición, configuración, estructura o forma, presenten una función diferente respecto de las partes que lo integran o ventajas en cuanto a su utilidad.”³⁴ Y el artículo 29, respecto al registro, puntualmente señala:

³² Ley de la Propiedad Industrial, 241.

³³ LPI, 243.

³⁴ LPI, 245.

Artículo 29. El registro de los modelos de utilidad tendrá una vigencia de diez años improrrogables, contada a partir de la fecha de presentación de la solicitud y estará sujeto al pago de la tarifa correspondiente.

La explotación del modelo de utilidad y las limitaciones del derecho que confiere su registro al titular se registrarán, en lo conducente, por lo dispuesto en los artículos 22 y 25 de esta ley.³⁵

En cuanto a las licencias y transmisión de derechos, en el Capítulo VI se incluyen varios artículos que es oportuno referir, por las implicaciones que pudieran tener para artistas y diseñadores, si en algún momento participan como creadores o intervienen en algún registro; pudiera darse el caso, específicamente en cuanto los modelos de utilidad; estos artículos son el 62, 63, 66, 67, 68 y 69, de los cuales íntegros o partes de ellos se transcriben:

Artículo 62. Los derechos que confiere una patente o registro, o aquellos que deriven de una solicitud en trámite, podrán gravarse y transmitirse total o parcialmente en los términos y con las formalidades que establece la legislación común. Para que la transmisión de derechos o gravamen puedan producir efectos en perjuicio de terceros, deberá inscribirse en el Instituto [...]

Artículo 63. El titular de la patente o registro podrá conceder, mediante convenio, licencia para su explotación. La licencia deberá ser inscrita en el Instituto para que pueda producir efectos en perjuicio de terceros [...]

Artículo 66. No se inscribirá la licencia cuando la patente o registro hubiesen caducado o la duración de aquella sea mayor que su vigencia.

Artículo 67. Salvo estipulación en contrario, la concesión de una licencia no excluirá la posibilidad, por parte del titular de la patente o registro,

35 LPI, 245.

de conceder otras licencias ni realizar su explotación simultánea por sí mismo.

Artículo 68. La persona que tenga concedida una licencia inscrita en el Instituto, salvo estipulación en contrario, tendrá la facultad de ejercitar las acciones legales de protección a los derechos de patente como si fuese el propio titular.

Artículo 69. La explotación de la patente realizada por la persona que tenga concedida una licencia inscrita en el Instituto, se considerará como realizada por su titular, salvo el caso de licencias obligatorias.³⁶

2.5.3. *Marcas*

En el Título Cuarto de la Ley de Propiedad Industrial, se incluyen artículos relacionados con el uso de marcas. En este rubro, la información tiene relevancia principalmente para los diseñadores, por ser el diseño de identidades gráficas y logotipos un área de amplia producción del diseño y la comunicación visual.

Los artículos 87, 88 y 89 del Capítulo I *De las Marcas*, mencionan quienes pueden hacer uso de marcas, qué son las marcas y los signos constitutivos de éstas:

Artículo 87. Los industriales, comerciantes o prestadores de servicios podrán hacer uso de marcas en la industria, en el comercio o en los servicios que presten. Sin embargo, el derecho a su uso exclusivo se obtiene mediante su registro en el Instituto.

Artículo 88. Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros o de su misma especie o clase en el mercado.

³⁶ LPI, 253.

Artículo 89. Pueden constituir una marca los siguientes signos:

- I. Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase;
- II. Las formas tridimensionales;
- III. Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el artículo siguiente, y
- IV. El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado.³⁷

2.5.4. Signos que no se registran como marcas

El artículo 90, al que se hace referencia en la cláusula III del anterior, consta de XVII cláusulas en las que se mencionan los signos o conceptos que no serán registrables como marcas, a saber: las denominaciones, figuras, formas tridimensionales, nombres técnicos o de uso común, letras, dígitos o colores aislados; traducciones a otros idiomas, denominaciones geográficas, de poblaciones o lugares, nombres seudónimos, firmas y retratos de personas, así como los títulos de obras intelectuales o artísticas, títulos de publicaciones y difusiones periódicas, personajes ficticios o simbólicos, etcétera.

El interesado en conocer detalladamente todos los signos, conceptos y temas que no pueden registrarse como marcas podrá remitirse al artículo citado, de la Ley de la Propiedad Industrial, del cual, la cláusula XV ha sido modificada y se le ha agregado la XV bis; ambas cláusulas se refieren a las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, iguales o semejantes a una marca notoriamente conocida en México.³⁸

Habiendo delimitado el alcance de la Ley de Propiedad Industrial, en cuanto a las patentes de invención, modelos de utilidad y diseños

³⁷ LPI, 259.

³⁸ LPI, 259–262.

industriales, específicamente en lo relacionado al diseño de marcas (identidades gráficas y logotipos), productos propios del diseño y la comunicación visual, en el siguiente apartado se menciona la Ley del Derecho de Autor que incluye las producciones artísticas.

2.6. Ley Federal del Derecho de Autor y obras que protege

El 24 de diciembre de 1996 se publicó en el Diario Oficial de la Federación, la nueva Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA), que entró en vigor el 24 de marzo de 1997; el Reglamento de la misma Ley fue publicado el 22 de mayo de 1998. La Ley Federal del Derecho de Autor abrogó la Ley Federal de Derechos de Autor de 1956 y las reformas y adiciones de 1963, 1982, 1991 y 1993. Las referencias de este apartado corresponden al texto vigente de la última reforma publicada en el DOF el 13-01-2016. Es en este discurso legal donde quedan incluidas las obras y creaciones artísticas y las del diseño, exceptuando las marcas.

Obras que protege la LFDA

El artículo 13 de la LFDA indica las ramas sobre las que se extiende la protección de los derechos de autor con respecto a sus obras:

- I. Literaria
- II. Musical, con o sin letra
- III. Dramática
- IV. Danza
- V. Pictórica o de dibujo
- VI. Escultóricas y de carácter plástico
- VII. Caricatura e historieta
- VIII. Arquitectónica
- IX. Cinematográfica y demás obras audiovisuales
- X. Programas de radio y televisión
- XI. Programas de cómputo
- XII. Fotográfica

- XIII. Obras de arte aplicado que incluyen el diseño gráfico o textil
- XIV. De compilación, integrada por las colecciones de obras, tales como las enciclopedias, las antologías, y de obras u otros elementos como las bases de datos, siempre que dichas colecciones, por su selección o la disposición de su contenido o materias, constituyan una creación intelectual.³⁹

El artículo 4 de la LFDA señala las **obras que son objeto de protección**:

a) Según su autor:

- I. *Conocido*. Contienen la mención del nombre, signo o firma con que se identifica su autor.
- II. *Anónimas*. Sin mención del nombre, signo o firma que identifica al autor, bien por voluntad del mismo, bien por no ser posible tal identificación.
- III. *Seudónimas*. Las divulgadas con un nombre, signo o firma que no revele la identidad del autor.

b) Según su comunicación:

- I. *Divulgadas*. Las que han sido hechas del conocimiento público por primera vez en cualquier forma o medio, o bien en su totalidad, bien en parte, bien en lo esencial de su contenido, o incluso, mediante una descripción de la misma.
- II. *Inéditas*. Las no divulgadas.
- III. *Publicadas*.
 - a) Las que han sido editadas, cualquiera que sea el modo de reproducción de los ejemplares, siempre que la cantidad de éstos, puestos a disposición del público, satisfagan razonablemente las necesidades de su explotación, estimadas de acuerdo con la naturaleza de la obra.
 - b) Las que hayan sido puestas a disposición del público mediante su almacenamiento por medios electrónicos que permitan al

³⁹ Ley Federal del Derecho de Autor, *Legislación de Derechos de Autor*, (México: SISTA, 2010), 7.

público obtener ejemplares tangibles de la misma, cualquiera que sea la índole de estos ejemplares.

c) Según su origen:

- I. *Primigenias*. Las que han sido creadas de origen sin estar basadas en otra preexistente, o que estando basadas en otra, sus características permitan afirmar su originalidad.
- II. *Derivadas*. Aquellas que resulten de la adaptación, traducción, u otra transformación de una obra primigenia.

d) Según los creadores que intervienen:

- I. *Individuales*. Las que han sido creadas por una sola persona.
- II. *De colaboración*. Las que han sido creadas por varios autores.
Colectivas. Las creadas por la iniciativa de una persona física o moral que las publica y divulga bajo su dirección y su nombre y en las cuales la contribución personal de los diversos autores que han participado en su elaboración se funde en el conjunto con vistas al cual ha sido concebida, sin que sea posible atribuir a cada uno de ellos un derecho distinto e indiviso sobre el conjunto realizado.⁴⁰

2.6.1. Elementos del derecho de autor

La Ley Federal del derecho de Autor señala los elementos que lo integran, a saber: derecho moral y derecho patrimonial o económico.

Derecho Moral, Patrimonial o Económico o Pecuniario

- a) El moral.** Consiste en la facultad del autor de exigir el reconocimiento de su carácter creador, de dar a conocer su obra y de que se respete la integridad de la misma. (Rangel Medina, David, *Tratado de Derecho Marcario*, Edición del autor, México, 1960).

⁴⁰ Ley Federal del Derecho de Autor, (México: SISTA, 2010), 4.

b) El patrimonial. Consiste en el aspecto económico o pecuniario del disfrute de su creación.⁴¹

2.6.1.1. Derecho moral (arts. 18 y 19 LFDA)

El derecho moral del artista comprende un aspecto activo que le permite modificar, rehacer e incluso destruir su obra, y también un aspecto defensivo que le da el poder velar para que la obra sea respetada; es decir, que no sea alterada, ni deformada. Cualquier alteración de la obra, no consentida por el autor, constituye un atentado a su derecho moral, lo cual ocasiona un perjuicio a la integridad de la obra, que debe ser reparado.⁴²

Carlos Mouchet y Sigfrido Radelli definen el derecho moral del autor como el aspecto del derecho intelectual que concierne a la tutela de la obra, considerada en sí misma como un bien con abstracción de su creador.⁴³

Al respecto, el artículo 6 bis del *Convenio de Berna de 1886*,⁴⁴ desde la redacción de Bruselas de 1948, destaca el hecho de que, frente a las prerrogativas de orden pecuniario o patrimonial, el derecho de autor entraña prerrogativas de orden moral, que dimanen del hecho que la obra es reflejo de la personalidad del autor, como se refiere en la siguiente cita.

Convenio de Berna. También se encuentran las prerrogativas del derecho moral del autor, cuando señala en su artículo 6 bis, que: independientemente de los derechos patrimoniales del autor, e incluso después de la cesión de estos derechos, el autor con-

41 David Rangel Medina, *Tratado de Derecho Marcario*, (México: Edición del autor, 1960).

42 Viñamata, *La propiedad Intelectual*, 39.

43 Paul Miserachs, *La propiedad intelectual*, (Barcelona: Fausi, 1987), citado en Viñamata, 40.

44 Convenio de Berna, 1886, PDF.

servará el derecho de reivindicar la paternidad de la obra y de oponerse a cualquier deformación, mutilación u otra modificación de ésta o a cualquier atentado a la misma que cause perjuicio a su honor o a su reputación.⁴⁵

Y La Declaración Universal de los Derechos del Hombre, *sancionada en la Tercera Reunión de la Asamblea general de las Naciones Unidas* (París, 1948),⁴⁶ establece expresamente en su artículo 27 apartado 2 lo siguiente: "Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le corresponden en razón de las producciones científicas, literarias y artísticas de que sea autor."⁴⁷

El derecho moral ha sido conceptualizado como el derecho que tiene el autor de crear, de presentar o no su creación al público bajo una forma elegida por él, de disponer de esa forma soberanamente y de exigir de todo el mundo el respeto de su personalidad en tanto que ésta se halla unida a su calidad de autor.⁴⁸

En nuestro país, la *Ley Federal del Derecho de autor*, en su artículo 2, protege y reconoce la calidad del autor y el derecho de éste de oponerse a toda deformación, mutilación o modificación de su obra que se lleve a cabo sin su autorización.⁴⁹

Derechos morales elementales

Dos son los que se consideran derechos morales elementales: el de paternidad y el de divulgación.

45 Claude Masouye, *Guía del Convenio de Berna*, (Ginebra: OMPI, 1978), citado en Viñamata, 40.

46 La Declaración Universal de los Derechos del Hombre, *sancionada en la Tercera Reunión de la Asamblea general de las Naciones Unidas*, (París, 1948).

47 Pedro Acebey, "Bases para una reforma de la legislación americana" *Revista Mexicana de la Propiedad Industrial y Artística*, enero-junio, 1971, 56.

48 George Michaelides Nouaros, *Le Droit Moral De L'Auteur*, (París: Librairie Arthur Rousseau, 1935), 68. Citado en Viñamata, 40.

49 LFDA, citado en Viñamata, 40.

- **El derecho de paternidad.** El autor goza del derecho de decidir si la obra debe ser publicada a su nombre, en forma anónima o presentada con seudónimo.
- **El derecho de divulgación.** También conocido como el de edición o de publicación, por el cual el autor es el único facultado para decidir si la obra debe ser comunicada o no al público y fijar las modalidades de su divulgación. Conviene señalar que, aunque el autor transmita la propiedad de su obra, esto no implica la trasmisión de su derecho de publicación, el cual conserva consigo.⁵⁰

El artículo 16, fracción I, de la vigente *Ley Federal del Derecho de Autor*, define la divulgación como el acto de hacer accesible una obra literaria y artística por cualquier medio público, por primera vez, con lo cual deja de ser inédita.

En su artículo 2, en esta misma Ley, se encuentran plasmadas las dos clases de derechos que el propio ordenamiento otorga a los autores de una obra intelectual o artística: una clase de derechos que la doctrina denomina de tipo “moral” y otra de tipo “patrimonial”. La primera clase de derechos protege el vínculo entre la obra y su creador, en tanto que la segunda protege el interés económico, reconociendo al autor el disfrute exclusivo de los beneficios patrimoniales de su obra durante un período determinado.

Las dos primeras fracciones del artículo citado se refieren a los derechos de tipo moral, en tanto que la tercera versa sobre los derechos patrimoniales. Los derechos de tipo moral, indicados, según el artículo 3 de la Ley Federal del Derecho de Autor, se consideran unidos a la persona de su creador (se coincide con la doctrina que considera a los derechos de autor como atributo de la persona y por eso los incluye dentro de los derechos de la personalidad) y son perpetuos, inalienables, imprescriptibles e irrenunciables, se transmite el ejercicio de los derechos a los herederos legítimos o a cualquier persona por disposición testamentaria, conforme al artículo 4 de la propia Ley son transmisibles por cualquier medio legal. Es de suma

⁵⁰ Citado en Viñamata, 41.

importancia resaltar, que ambos tipos de derecho surten plenos efectos y se encuentran protegidos por la Ley Federal del Derecho de Autor, tan pronto como las obras constan por escrito, en grabaciones o en cualquier forma de objetivación perdurable y que sea susceptible de reproducirse o hacerse del conocimiento del público por cualquier medio, aún cuando no se encuentren registradas, ni se publiquen, o cuando las obras sean inéditas, independientemente del fin a que puedan destinarse (arts. 7, último párrafo, y 8 de la ley citada).

2.6.1.2. El Derecho moral en el derecho positivo mexicano

La Ley Federal del Derecho de Autor establece el derecho moral en sus artículos 18, 19, 20, 21, 22, 23, 57, 81, 83, 92, 117, 148, primer párrafo; 152, 155 y 160.

Rangel Medina, al referirse a la abrogada Ley Federal del Derecho de Autor, cita los siguientes ejemplos:

- Derecho al reconocimiento de la calidad de autor: artículos 2, fracción I; 13, 15, 16, 17 y 56.
- Derecho de oponerse a toda deformación o mutilación de la obra, Derecho a su integridad: artículos 2, fracción II; 5 y 43.
- Derecho de oponerse a la alteración del título, y contenido de la obra: artículo 5 párrafo primero.
- Derecho al seudónimo y al anonimato: artículos 17 y 56.
- Derecho de arrepentimiento: artículos 16 y 44.⁵¹

Características del derecho moral: perpetuidad, inalienabilidad, imprescriptibilidad e irrenunciabilidad, (artículo 3 en relación con las fracciones I y II del artículo 2, y con el artículo 45).

Conforme a la Ley Federal de Derecho de Autor vigente, las características del derecho moral consiste en que es inalienable, imprescriptible, inembargable e irrenunciable (art. 19, LFDA).

⁵¹ David Rangel Medina, *Derecho de la propiedad industrial e intelectual*. (México: Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, 1991), 105.

2.6.1.3. El derecho patrimonial, (Económico o pecuniario)

Paul Olganier⁵² define el derecho patrimonial: el derecho económico, patrimonial o pecuniario puede ser considerado como el derecho del autor de una obra intelectual a obtener emolumentos de su explotación, sea que la administre por sí mismo, sea que encomiende a otro la gestión.

Derechos pecuniarios:

1. Derecho de publicación
2. Derecho de reproducción
3. Derecho de transformación (traducción, adaptación)
4. Derecho de colocación de la obra en el comercio
5. Derecho de registrar la obra para el ejercicio del derecho pecuniario
6. Derecho de transmisión.⁵³

Las citadas prerrogativas patrimoniales del autor surgen en el momento de la publicación y desaparecen cuando la obra entra en el dominio público.⁵⁴

2.6.1.4. Aspecto pecuniario o económico en el derecho positivo (México)

El aspecto económico del derecho de autor es temporal, cedible, renunciante y prescriptible y se encuentra contenido en los artículos 30 a 41 de la *Ley Federal del Derecho de Autor*.

Los derechos patrimoniales no son embargables ni pignoraables, (prendas que se pueden empeñar) aunque los frutos y productos que se deriven de su ejercicio pueden ser objeto de embargo o prenda (art. 41, LFDA).

52 Rangel, citando a Paul Olganier, *Le Droit D'Auteur*, (París: Librairie Générale de Droit et de Jurisprudence, 1934), 98–99.

53 Rangel, citando a Mouchet y Radelli, 46–47.

54 Henry Desbois, *Le Droit D'Auteur*, (París: Librairie Dalloz, 1950), citado en Viñamata, 47.

En virtud del derecho patrimonial corresponde al autor (titular originario) el derecho de explotar de manera exclusiva sus obras, o de autorizar a otros (titular derivado) su explotación, en cualquier forma, dentro de los límites que establece la propia ley y sin menoscabo de la titularidad de sus derechos morales.⁵⁵

El autor y su causahabiente gozarán del derecho a percibir una regalía por la comunicación o transmisión pública de su obra por cualquier medio. El derecho de autor es irrenunciable. Esta regalía será pagada por quien realice la comunicación o transmisión pública de las obras directamente al autor, o a la sociedad de gestión colectiva que los represente, con sujeción a lo previsto por los artículos 200 y 202 fracciones V y VI de la Ley.

El importe de las regalías deberá convenirse en forma directa entre el autor, o en su caso, la sociedad de gestión colectiva que corresponda y las personas que realicen la comunicación o transmisión pública de las obras en términos del artículo 27 fracciones I y II de esta Ley, a falta de convenio el Instituto deberá establecer una tarifa conforme al procedimiento previsto en el artículo 212 de esta Ley.⁵⁶

Los titulares de los derechos patrimoniales

Los titulares de los derechos patrimoniales podrán autorizar o prohibir (art. 27, LFDA):

- I. La reproducción, publicación, edición o fijación material de una obra en copias o ejemplares, efectuada por cualquier medio ya sea impreso, fonográfico, gráfico, plástico, audiovisual, electrónico u otro similar; (p. 48).
- II. La comunicación pública de su obra a través de cualquiera de las siguientes maneras:
 - a) La representación, la recitación y ejecución pública en el caso de las obras literarias y artísticas;

⁵⁵ LFDA, SISTA, 2010, 10.

⁵⁶ LFDA, SISTA, 10.

- b) La exhibición pública por cualquier medio o procedimiento, en el caso de las obras literarias y artísticas, y
- c) El acceso público por medio de la telecomunicación;
- III. La transmisión pública o radiodifusión de sus obras, en cualquier modalidad, incluyendo la transmisión o retrasmisión de sus obras por:
 - a) Cable
 - b) Fibra óptica
 - c) Microondas
 - d) Vía satélite
 - e) Cualquier otro medio análogo
- IV. La distribución de la obra, incluyendo la venta u otras formas de transmisión de la propiedad de los soportes materiales que la contengan, así como cualquier forma de transmisión de uso o explotación. Cuando la explotación se lleve a cabo mediante venta, este derecho de oposición se entenderá agotado efectuada la primera venta, salvo en el caso expresamente contemplado en el artículo 104 de esta Ley.
- V. La importación al territorio nacional de copias de la obra hechas sin su autorización.
- VI. La divulgación de obras derivadas, en cualquiera de sus modalidades, tales como la traducción, adaptación, paráfrasis, arreglos y transformaciones.
- VII. Cualquier utilización pública de la obra salvo en los casos expresamente establecidos en esta Ley.⁵⁷

Vigencia de los derechos patrimoniales (art. 29, LFDA)

Cuando el autor sea sólo uno, los derechos patrimoniales estarán vigentes durante:

- I. La vida del autor y, después de su muerte, cien años más.
Cuando la obra pertenezca a varios coautores los cien años se contarán a partir de la muerte del último, y
- II. Cien años después de divulgadas.

⁵⁷ LFDA, SISTA, 10–11.

Pasados los términos previstos en el artículo 29, la obra pasará al dominio público.⁵⁸

Limitación a los derechos patrimoniales

Las obras literarias y artísticas ya divulgadas podrán utilizarse, siempre que no se afecte la explotación normal de las mismas, sin autorización del titular del derecho patrimonial y sin remuneración, citando invariablemente la fuente y sin alterarlas, sólo en los siguientes casos (art. 148, LFDA):

- I. Cita de textos siempre que la cantidad tomada no pueda considerarse como una reproducción simulada y sustancial del contenido de la obra.
- II. Reproducción de artículos, fotografías, ilustraciones y comentarios referentes a acontecimientos de actualidad, publicados por la prensa o difundidos por la radio o la televisión, o cualquier otro medio de difusión, si esto no hubiere sido expresamente prohibido por el titular del derecho.
- III. Reproducción de partes de la obra, para la crítica o investigación científica, literaria o artística.
- IV. Reproducción por una sola vez, y en un solo ejemplar, de una obra literaria o artística, para uso personal y privado de quien la hace y sin fines de lucro.⁵⁹

Las personas morales no podrán valerse de lo dispuesto en esta fracción salvo que se trate de una institución educativa, de investigación o que no esté dedicada a actividades mercantiles.

- V. Reproducción de una sola copia, por parte de un archivo o biblioteca, por razones de seguridad y preservación, y que se encuentre agotada, descatalogada y en peligro de desaparecer.

⁵⁸ LFDA, SISTA, 11.

⁵⁹ LFDA, SISTA, 33–34.

- VI. Reproducción para constancia en un procedimiento judicial o administrativo.
- VII. Reproducción, comunicación y distribución por medio de dibujos, pinturas, fotografías y procedimientos audiovisuales de las obras que sean visibles desde lugares públicos.⁶⁰

2.7. Utilización de las obras sin autorización del autor (art. 149 LFDA)

La ley establece los casos en que pueden utilizarse las obras sin autorización del autor o su causahabiente, a saber: la reprografía lícita, la licencia legal y la explotación del derecho de autor.

2.7.1. La reprografía lícita

Pertenece al campo de la libre utilización de las obras protegidas, y permite su reproducción por fotocopiado, sin ingresos para el autor, cuando concurren las siguientes condiciones:

- Que se trate de una obra agotada, no existente en el mercado (art. 14 fracción V).
- Que su utilización sea con fines de consulta, investigación o estudio en actividades docentes, didácticas o universitarias (art. 148–III).
- Que el número de copias se limite a los componentes del grupo escolar de que se trate.
- Que la reproducción del trabajo no sea fuente de lucro para quien la realiza (art. 148 fracción IV), debiendo hacerse dicha distribución de copias al precio de costo de las mismas.
- Que dicha explotación no lesione injustificadamente los intereses legítimos del autor.⁶¹

⁶⁰ LFDA, SISTA, 34.

⁶¹ LFDA, art. 149.

2.7.2. La licencia legal

Por medio de esta figura jurídica se permite la reproducción, sin autorización del autor y en determinadas condiciones, de las obras que no han caído aún en el dominio público, teniendo en cuenta el interés general de que las obras intelectuales sean difundidas, pero otorgando al autor una retribución.⁶²

Esta licencia se otorga generalmente por causa de utilidad pública. La licencia legal se contempla en la *Ley Federal del Derecho de Autor* en su artículo 147 que señala:

Se considera de utilidad pública la publicación o traducción de obras literarias o artísticas necesarias para el adelanto de la ciencia, la cultura y la educación nacionales. Cuando no sea posible obtener el consentimiento del titular de los derechos patrimoniales correspondientes, y mediante el pago de una remuneración compensatoria, el Ejecutivo Federal, por conducto de la *Secretaría de Educación Pública*, de oficio o a petición de parte, podrá autorizar la publicación o traducción mencionada. Lo anterior será sin perjuicio de los tratados internacionales sobre derechos de autor y derechos conexos suscritos y aprobados por México.⁶³

2.7.3. Explotación del derecho de autor

La explotación del Derecho de autor, puede ocurrir a través de la figura de Cesión, que debe entenderse como “Remuneración o licencia que el autor de una obra puede autorizar o consentir que un tercero explote o utilice su creación, a título gratuito o a cambio de remuneración”.⁶⁴

⁶² LFDA, art. 149. Remitirse al Título III De la Transmisión de los Derechos Patrimoniales, Capítulo 1 Disposiciones Generales. Reforma a la Ley, 13 de enero de 2016.

⁶³ LFDA, 56–57.

⁶⁴ Paul Miserachs I Sala, *La propiedad intelectual*, (Barcelona: Fausí, 1987), 92.

2.8. Limitaciones a los derechos de autor, impuestas por la Secretaría de Gobernación

Cuando una publicación va a entrar en circulación, es necesario presentar la solicitud de registro de título en el Instituto Nacional del Derecho de Autor, el cual emitirá su dictamen con respecto a la posibilidad de registro, atendiendo a que se hayan cumplido los requisitos de legalidad (forma) y se hayan llevado a cabo el examen de novedad correspondiente.

Para que la publicación entre en circulación, es indispensable contar con la aprobación de la Secretaría de Gobernación, que, por medio de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas ilustradas, expide o niega los certificados de licitud de título y contenido.

Si la revista de que se trata es puesta en circulación sin cumplir estos requisitos, los responsables pueden hacerse acreedores a serias sanciones administrativas, e inclusive de carácter penal.

El resultado de la Comisión Calificadora no siempre es favorable a los intereses del autor, por lo que en algunos casos es necesario cambiar el título o el concepto de la publicación y en otros recurrir a la autoridad judicial para obtener, mediante un juicio de amparo, una sentencia que ordene modificar el criterio de la autoridad administrativa.⁶⁵

2.9. De los derechos conexos

En este caso, los derechos se refieren a los músicos, cantantes y actores, grupo al que en la ley se denomina "artistas". Ellos ocupan un espacio distinto al de las artes visuales y otras artes. Se hace referencia a los derechos conexos por la mención a los videogramas, producciones en las que pueden intervenir tanto los diseñadores de la comunicación visual como los artistas visuales.

⁶⁵ LFDA, 33-34.

Nuestra legislación autoral da protección a los derechos conexos —artista, intérprete o ejecutante—, sin menoscabo de la protección de los derechos de autor sobre las obras literarias y artísticas.⁶⁶

Para ello, define los Sujetos con derechos conexos, los Objetos y la Duración de la siguiente forma:

Sujetos

- b) El editor de libros, que es toda persona física o moral que selecciona o concibe una edición y realiza por sí o a través de terceros su elaboración (art. 124, LFDA) p. 36.
- d) El productor de videograma que es la persona física o moral que fija por primera vez imágenes asociadas, con o sin sonido incorporado, que den sensación de movimiento o de una representación digital de tales imágenes, constituyan o no una obra audiovisual (art. 136, LFDA).

Objetos

- b) En los editores de libros y publicaciones periódicas, es el derecho de autorizar o prohibir la reproducción directa o indirecta, total o parcial de sus libros, así como la explotación de los mismos; la importación de copias de sus libros hechas sin su autorización y la primera distribución pública del original; de cada ejemplar de sus libros mediante venta u otra manera y el derecho de exclusividad sobre las características tipográficas y de diagramación para cada libro, en cuanto contengan de originales (arts. 125, 126 y 128, LFDA).
- d) En los productores de videogramas es el derecho de autorizar o prohibir la reproducción, distribución y comunicación pública de sus videogramas (p. 37).

Duración

La duración de la protección concedida por la Ley a favor de los artistas, intérpretes o ejecutantes será de setenta y cinco años.⁶⁷

⁶⁶ LFDA, art. 115.

⁶⁷ LFDA, art. 122, 37.

Concluida la selección de artículos incluidos tanto en la Ley de Propiedad Industrial como en la Ley Federal del Derecho de Autor (discurso legal), en los siguientes puntos se tratan de manera breve, algunos aspectos de las dos instituciones que se hacen cargo de ejercer las dos leyes: el IMPI y el INDAUTOR.

2.10. El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)

Como ya se ha mencionado, el IMPI se encarga de otorgar, principalmente, el registro de marcas y patentes, referidos a la propiedad industrial, por tanto protege:

a) Invenciones

- Patentes
- Modelos de utilidad
- Diseños Industriales
- Esquemas de trazado de circuitos integrados

b) Signos distintivos

- Marcas
- Avisos
- Nombres comerciales
- Denominaciones de origen⁶⁸

Solamente se describen las patentes, los modelos de utilidad y las marcas por ser los productos en los que tienen ingerencia artistas y diseñadores.

Patentes. Se puede solicitar la protección de una patente a toda invención como: productos, procesos o usos de creación humana que permitan transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza, para su aprovechamiento por el hombre y que satisfaga sus

⁶⁸ Ley de la Propiedad Industrial, art. 90.

necesidades concretas, siempre y cuando cumplan con los siguientes requisitos: Novedad, actividad inventiva y aplicación industrial.

Modelo de utilidad. Se pueden registrar como modelos de utilidad los objetos, utensilios, aparatos o herramientas que como resultado de un cambio en su disposición, configuración, estructura o forma presentan una función distinta respecto a las partes que lo integran o ventajas en su utilidad, siempre y cuando cumplan con los requisitos de: Novedad y aplicación industrial.

Marcas. Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.⁶⁹

2.11. El Instituto Nacional de Derechos de Autor (INDAUTOR)

Es oportuno, por el carácter institucional de este subtema, incluir una referencia histórica previa a la descripción de los documentos que sirven de base a las gestiones que realiza el Instituto, lo relacionado con el Reglamento e información de carácter internacional.

Referencia Histórica

Los antecedentes históricos del derecho de autor en México, datan de 1770, y después de haber sido incorporados en diversos códigos civiles asimilando los derechos de autor a los derechos de propiedad regidos por la legislación común, se independiza de esta disciplina para surgir como una materia autónoma, con naturaleza jurídica propia, con la aparición, el día 30 de diciembre de 1946, de la primera Ley Federal Sobre el Derecho de Autor, para adecuar los compromisos internacionales adquiridos por nuestro país, como signatario de la Convención Interamericana sobre el Derecho de Autor en Obras Literarias, Científicas y Artísticas celebrada durante ese mismo año.

⁶⁹ LPI, art. 88.

A la ley de 1946 siguió la publicada en el Diario Oficial de fecha 31 de diciembre de 1956; posteriormente se publicó el texto de la Ley de 1963 el día 21 de diciembre de ese mismo año, texto que fue reformado en los años de 1982, 1991 y 1993, para posteriormente ser abrogada en términos del decreto de fecha 24 de diciembre de 1996, que dio lugar a la entrada en vigor de la nueva Ley Federal del Derecho de Autor de fecha 24 de marzo de 1997, que actualmente nos rige.

2.12. Reglamento de la LFDA

El Reglamento consta de XIV Títulos, 29 Capítulos, 184 Artículos y Transitorios, fue publicado en DOF del 22 de mayo de 1998.

Su aplicación, para efectos administrativos, corresponde a la SEP a través del INDAUTOR y en los casos previstos por la ley, al IMPI (art. 1). Con la reciente creación de la Secretaría de Cultura, el INDAUTOR, pasa a formar parte de esta nueva dependencia federal.

En el Reglamento encontraremos información complementaria que precisa o redundante sobre lo manifestado en la LFDA.

Terminología utilizada para los efectos del reglamento (art. 2)

- I. Ley: La Ley Federal del Derecho de Autor
- II. Secretaría: La Secretaría de Educación Pública
- III. Secretario: El Secretario de Educación Pública
- IV. Instituto: El Instituto Nacional del Derecho de Autor
- V. Director General: El Director General del Instituto Nacional del Derecho de Autor
- VI. Registro: El Registro Público del Derecho de Autor
- VII. Diario Oficial: El Diario Oficial de la Federación
- VIII. Código: El Código Penal para el Distrito Federal en Materia de Fuero Común y para toda la República en Materia de Fuero Federal
- IX. Código Civil: El Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal
- X. Reserva: La Reserva de Derechos al Uso Exclusivo
- XI. Sociedades: Las Sociedades de Gestión Colectiva

Trámites

Los trámites y procedimientos que se realicen ante el Instituto, requerirán de un pago de derechos conforme a las cuotas indicadas para cada caso señalado en la LFDA (art. 3).

Todo trámite tendrá un plazo de respuesta oficial de diez días hábiles. Transcurrido el plazo si no hay respuesta, se entenderá la resolución en sentido negativo (art. 4).⁷⁰

2.12.1. Del derecho de autor

Del derecho moral

El ejercicio de los derechos morales por parte del Estado Mexicano corresponde a la Secretaría a través del Instituto (art. 5).

El propietario del soporte material de una obra literaria y artística no será responsable, en ningún caso, por el deterioro o destrucción de la obra o de su soporte material causado por el simple transcurso del tiempo o por efecto de su uso habitual (art. 6).

La preservación, restauración o conservación de obras literarias y artísticas podrá realizarse mediante acuerdo entre el autor y el propietario del soporte material o del ejemplar único, según el caso (art. 7).

Del derecho patrimonial

- *Regalías*

Se entiende por regalías la remuneración económica generada por el uso o explotación de las obras, interpretaciones o ejecuciones, fonogramas, videogramas, libros o emisiones en cualquier forma o medio (art. 8).

- *Pago de Regalías*

El pago de regalías al autor, a los titulares de derechos conexos y a sus causahabientes se hará en forma independiente a cada uno de quienes tengan derecho a la modalidad de explotación de que se trate (art. 9).

⁷⁰ LFDA, art. 4.

- *Regalías de actividades con fines de lucro directo o indirecto*
Se entiende realizada con fines de lucro directo, la actividad que tenga por objeto la obtención de un beneficio económico como consecuencia inmediata del uso o explotación de los derechos de autor, derechos conexos o reservas de derecho, la utilización de la imagen de una persona o la realización de cualquier acto que permita tener un dispositivo o sistema cuya finalidad sea desactivar los dispositivos electrónicos de protección de un programa de cómputo.
Actividad con fines de lucro indirecto [...] cuando resulte en una ventaja o atractivo adicional a la actividad preponderante desarrollada por el agente en el establecimiento industrial, comercial o de servicios de que se trata (art. 11).

Copias ilícitas

[...] se consideran ilícitas las copias de obras, libros, fonogramas, videogramas, que han sido fabricadas sin la autorización del titular de los derechos de autor o de los derechos conexos en México o en el extranjero (art. 14).

De la transmisión de derechos

- Actos, convenios y contratos.
- Los actos, convenios y contratos por los que se transmitan derechos patrimoniales sobre obra futura, deberán precisar: (art. 16).
 - Características detalladas de la obra
 - Los plazos
 - Las condiciones de entrega
 - Remuneración que corresponda al autor
 - Plazo de vigencia
- Derechos patrimoniales por un plazo mayor de 15 años, cuando se trate de: (art. 17).
 - I. Obras que, por su extensión, la publicación implique una inversión muy superior a la que comúnmente se pague por otras de su clase.
 - II. Obras musicales que requieran un período más largo de difusión.

- III. Aportaciones incidentales a una obra de mayor amplitud. Tales como prólogos, presentaciones, introducciones, prolegómenos y otras de la misma clase.
 - IV. Obras literarias o artísticas, incluidas las musicales, que se incorporen como parte de los programas de medios electrónicos (que contengan elementos visuales, sonoros, tridimensionales o animados quedan protegidos por esta ley en los elementos primigenios que contengan, (art. 111 LFDA).
 - V. Las demás que por su naturaleza, magnitud de la inversión, número de ejemplares o que el número de artistas intérpretes o ejecutantes que participen en su representación o ejecución no permitan recuperar la inversión en ese plazo.
- Participación proporcional (art. 18).
En los actos, convenios y contratos por los que se transmitan derechos patrimoniales de autor se deberá hacer constar en forma clara y precisa la participación proporcional que corresponderá al autor o la remuneración fija y determinada.
 - Remuneración compensatoria por copia privada (art. 19).
[...] es aquella que corresponde al autor, al titular de derechos conexos o sus causahabientes por la copia o reproducción ([...] podrán exigir una remuneración compensatoria por la realización de cualquier copia o reproducción hecha sin su autorización [...] art. 40 LFDA).
 - Sincronización audiovisual.
Se entiende como, la incorporación simultánea, total o parcial, de una obra musical con una serie de imágenes que produzcan la sensación de movimiento (art. 21).

Del contrato de edición de obra literaria

- Ejemplares de una obra
[...] el editor carece de ejemplares de una obra para atender la demanda del público, cuando durante un lapso de seis meses no haya puesto a disposición de las librerías tales ejemplares (art. 23).
- Derecho de preferencia del editor para nueva edición
El autor o titular de los derechos patrimoniales, para garantizar el derecho de preferencia del editor para la nueva edición, deberá no-

tificar los términos de la oferta recibida, mediante aviso por escrito al editor, quien tendrá un plazo de 15 días para manifestar su interés en la realización de la nueva edición. De no hacerlo así, se entenderá que renuncia a este derecho y el autor quedará libre para contratar con quien desee la nueva edición (art. 24).

Estas normas serán aplicables a los contratos de edición de obra musical, representación escénica, radiodifusión, producción audiovisual y publicitario (artículos 23 a 26 del Reglamento de la LFDA).

De las obras fotográficas, plásticas y gráficas

- Obra gráfica en serie.

Los ejemplares de una obra gráfica en serie deben tener la firma del autor, el número de ejemplares de la serie y el número consecutivo que le corresponde a la copia.

Si el autor fallece antes de firmarlos, podrán serlo por el cónyuge superviviente o, en su defecto, por familiares consanguíneos en primer grado, siempre y cuando sean titulares patrimoniales, en caso de ser varios deberán designar a uno de ellos (art. 31).

- Pruebas de autor, de impresor.
- Registro de una obra que contenga la fotografía de una persona.
La inscripción en el Registro de una obra que contenga el retrato o fotografía de una persona, no implica la autorización que para su uso o explotación exige el artículo 87 de la LFDA (art. 33). (El retrato de una persona sólo puede ser usado o publicado, con su consentimiento expreso [...] Cuando a cambio de una remuneración, una persona se dejare retratar, se presume que ha otorgado el consentimiento).

De la obra cinematográfica y de la audiovisual

- Contratos de producción audiovisual.
[...] deberán prever la participación proporcional o la remuneración fija a favor de los autores o titulares señalados en el artículo 97 de la ley.
Es aplicable, a las actuaciones e interpretaciones que se incluyan en la obra audiovisual (art. 34).

- Regalías.
Corresponde a los autores de la obra audiovisual [...], una participación en regalías generadas por la ejecución pública de la misma (art. 35).

De los programas de computación y las bases de datos

- Espectro electromagnético (art. 36).
- Medios electrónicos.
[...] aquellos que hagan posible el acceso remoto al público de obras literarias y artísticas por medio del espectro radioeléctrico o las redes de telecomunicación (art. 37).⁷¹

2.13. Decretos, Convenciones, Actas y Convenios Internacionales

México es signatario de los principales convenios internacionales suscritos en materia de derechos de autor, como lo son la Convención Universal Sobre el Derecho de Autor, administrada por la UNESCO, y el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, mismo que contiene, los estándares más elevados de protección de los derechos de autor a nivel mundial, adherido en la actualidad por más de 112 países signatarios, es administrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) organismo especializado de Naciones Unidas encargado de la protección de la propiedad intelectual en el ámbito internacional.

De manera específica se listan los documentos históricos (la síntesis de su contenido) o eventos ocurridos en el ámbito internacional en torno a los derechos de autor:

- *Convención interamericana sobre Derechos de Autor en Obras literarias, científicas y artísticas.* Artículos I a XXI.⁷²

⁷¹ LFDA, artículos 31–37.

⁷² DOF, 24 de octubre de 1947.

- *Decreto por el que se promulga la Convención sobre Propiedad Literaria y Artística, suscrita en la Cuarta Conferencia Internacional Americana.* Artículos 1 a 16.⁷³
- *Decreto por el que se promulga el texto de la Convención de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas.* Artículos 1 a 31.⁷⁴
- *Decreto por el que se promulga el texto de la Convención Internacional sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión.* Artículos 1 a 34.⁷⁵
- *Decreto por el que se prolonga el Convenio para la protección de los productores de fonogramas contra la reproducción no autorizada de sus fonogramas, hecho en Ginebra, el 29 de octubre de 1971.* Artículo 1 a 13.⁷⁶
- *Decreto por el que se promulga el acta de París del Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas, hecha en París Francia, el 24 de julio de 1971.* Artículos 1 a 38 Anexo.⁷⁷
- *Decreto por el que se promulga la Convención Universal sobre Derecho de Autor, revisada en París el 24 de julio de 1971.* Artículos I a XX. Protocolos 2.⁷⁸

En las disposiciones generales de la LFDA, derivada del artículo 28 constitucional, cuyo objeto es la salvaguarda y promoción del acervo cultural de la Nación, se destaca la protección de los derechos de los autores, de los artistas intérpretes o ejecutantes, editores, productores, y de los organismos de difusión, en relación con sus obras literarias o artísticas en todas sus manifestaciones, sus interpretaciones o ejecu-

73 DOF, 23 de abril de 1963.

74 DOF, 20 de diciembre de 1968.

75 DOF, 27 de mayo de 1964.

76 DOF, 8 de febrero de 1974.

77 DOF, 24 de enero de 1975.

78 DOF, 9 de marzo de 1976.

ciones, sus ediciones, sus fonogramas o videogramas, sus emisiones, así como de los otros derechos de propiedad intelectual.⁷⁹

La aplicación administrativa de la LFDA, corresponde al Ejecutivo Federal por conducto del Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR), y en los casos previstos por esta ley, del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Para los efectos de esta ley, se entenderá por Instituto, al Instituto Nacional del Derecho de Autor.⁸⁰

En las páginas anteriores se han enunciado los conceptos y las normas legales en las que se describen y explican la propiedad intelectual, como la facultad creativa del ser humano que puede manifestarse en distintos medios artísticos o tecnológicos, y el derecho de autor que se constituye en los principios internacionales y nacionales que protegen las distintas producciones a partir de los derechos morales y económicos o patrimoniales.

Asimismo, se han tratado los elementos del derecho de autor que se consideran en torno a las producciones exteriorizadas mediante la escritura, lo impreso, la palabra hablada, la música, el dibujo, la pintura, la escultura, el grabado, la fotocopia, el cine, la radio, la televisión, el disco, (incluidos los actuales soportes digitales) y por cualquier otro medio de comunicación; así como las producciones referidas al comercio o a la industria, que forman parte del ámbito de la propiedad industrial, en el que se consideran los signos, identidades o marcas, que distinguen y “[...] protegen a los industriales, comerciantes o prestadores de servicios, sean personas físicas o morales que utilicen un signo distintivo para diferenciar sus productos o servicios de otros de su misma especie o clase, sin que sea requisito indispensable que se demuestre quién fue el autor de la denominación o del emblema propuesto a registro”.⁸¹

Ambas denominaciones, derechos de autor y propiedad industrial son del ámbito de competencia del INDAUTOR y del IMPI en México, dos

79 LFDA, Título I, Disposiciones Generales. Capítulo Único. Art. 1.

80 LFDA, Título I, art. 2.

81 LPI, *Legislación de Derechos de Autor*, (México: SISTA, 2010), 259–262.

instituciones que se encargan de darle viabilidad y ejercer el derecho de autor y la propiedad intelectual.

Un aspecto importante en la actualidad es el relacionado con el derecho de autor en el uso y difusión de obra autoral que ocurre en los medios digitales, particularmente en la red de internet. Por la relevancia de este medio y las implicaciones jurídicas que ha desatado el uso en la red de obras que difícilmente puede regular la legislación de derechos de autor vigente y no han sido resueltas del todo, se incluye el siguiente apartado.

2.14. Derechos de autor en Internet

Un conjunto de elementos asociados actualmente al uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), incluye la libertad de expresión, la democracia, el desarrollo social y cultural y el impulso económico que las sociedades han experimentado a raíz del surgimiento del Internet y otros medios asociados a éste. No obstante los beneficios que las TIC han impulsado en las dos últimas décadas, relacionados con el acceso cotidiano a un volumen amplio de información por parte de los usuarios, la posibilidad de utilizar contenidos para reproducirlos, modificarlos y crear nuevos, plantea una problemática en cuanto a derechos de autor que actualmente no está plenamente regulada. Al respecto, específicamente sobre el uso de internet, Agustín Grijalva (en *Alegatos*, p. 136) plantea dos visiones: “[...] una posibilidad de democratizar el conocimiento, la educación, la cultura, las decisiones [...] un mundo fluido y sin cadenas, inasible para los estados, donde al final seamos libres; otros la perciben como un mercado sin límites, sin fronteras, sin aduanas, y ni siquiera dinero, al menos en su forma convencional”.⁸²

Estas visiones nos llevan a pensar que en términos de propiedad intelectual y derechos de autor, los creadores y sus producciones se enfrentan a un espacio muy limitado en cuanto al uso, reproducción

82 Agustín Grijalva, *Alegatos* No. 59, enero-abril 2005, (México: UAM-A, 2005), 136.

y difusión de la obra autoral que no dispone de una adecuada protección y sus derechos enfrentan una regulación muy laxa en el entorno nacional e internacional.

En este sentido, el artista y el diseñador se enfrentan a dos condicionantes respecto al uso de sus obras como bienes intangibles (en la red el carácter material de la obra deviene en intangible): la exclusividad y la exclusión por un lado y la socialización y difusión por el otro. Acorde con los conceptos de Grijalva, “Una protección muy débil o ineficiente desmotivaría la colocación en la Red de obras de autores o productores que desean protegerlas y explotarlas económicamente. La fácil, y a veces incontrolable, reproducción de obras que la Red permite combinada con una ausencia de protección la convertiría en una zona sin derechos en la que muchos no querrían ingresar”.⁸³

Acerca de la legislación en internet, Lynette Owen plantea “Es muy complicado decidir dónde radica la responsabilidad legal de la transmisión de materiales... por internet; en el ciberespacio no pueden realizarse transacciones, y el material transmitido por internet está sujeto a las leyes civiles y penales de más de doscientos países”.⁸⁴

Sobre la complejidad y el problema de protección del derecho de autor en internet, la misma autora señala:

[...] resulta de importancia fundamental para los proveedores de contenidos, incluidos los productores de programas de cómputo y la industria de la música, así como las del cine y la televisión. [...] el principal problema es la filosofía de “compartir” de muchos usuarios de internet, que siguen sintiéndose tranquilos al transmitir materiales propios y ajenos sin expectativa alguna de pago, y utilizando de la misma manera materiales de otras fuentes.⁸⁵

Ante tal situación, ¿qué disyuntivas existen para los artistas y diseñadores que a riesgo de una automarginación, deben recurrir al uso de

83 Grijalva, *Alegatos...*, 140.

84 Lynette Owen, *Comprar y vender derechos*, (México: FCE, 2008), 201.

85 Owen, *Comprar y vender derechos*, 201–202.

las TIC sin exponer la propiedad intelectual y los derechos de autor de sus creaciones?

Existen instrumentos legislativos y legales a los que los creadores de obras intelectuales pueden recurrir, que permiten ejercer la licencia de una obra con diversos grados de protección y libertad. Estos son los denominados Modelos de licencia para el acceso y recuperación de información y sus repercusiones en los derechos de autor en internet, a saber, *Open access*, *Copyleft*, *Fair use* y *Creative commons* que se presentan en el siguiente cuadro elaborado por J. Francisco García Pérez:

Modelos de licencia para el uso de información de Internet⁸⁶	
<i>Open access</i>	Acceso en línea que se realiza en forma inmediata, libre y sin restricciones, con más énfasis en la educación abierta y a distancia y debido al auge de artículos de revistas científicas desarrolladas en esta modalidad.
<i>Copyleft</i>	El usuario no adquiere la propiedad del programa, sino solo el derecho a usarlo; por lo mismo, no puede mejorarlo, modificarlo o adaptarlo en forma alguna. Es más, de hecho en la mayoría de los casos se le prohíbe ver hasta el código fuente que lo origina. A este esquema se le denomina de "software propietario". Una obra entendida bajo los cánones del <i>copyleft</i> permite su difusión y distribución no comercial, incluyendo la copia íntegra del documento, su digitalización y distribución gratuita por internet.
<i>Fair use</i>	La obra se encuentra disponible para su compra o licenciamiento por parte del propietario de los derechos de autor, en formato impreso o electrónico. Reproducir o duplicar todo o una parte del documento, en vez de comprar y conseguir la autorización expresa del autor o del editor para realizar copias autorizadas, sería presuntamente no ético y contravendría el <i>fair use</i> .
<i>Creative commons</i>	Sistema regulatorio que intenta proteger el ambiente digital de los bienes intangibles de la mente. Históricamente, la creación y realización del software, al igual que muchos proyectos que soportan el desarrollo de internet, se encontraban determinados por su apertura y transparencia.

86 Jesús Francisco García Pérez, *Derechos de autor en Internet*, (México: UNAM Colección Posgrado, 2013), 72-73.

Los modelos anteriores resumen las principales opciones que pueden utilizar los artistas y los diseñadores para regular con cierto margen, la reproducción y difusión de sus obras, reduciendo el riesgo de explotación o enajenación de éstas por terceros.

Como puede verse, hay un largo camino por recorrer en torno a la regulación de las TIC y el derecho de autor en el ámbito nacional e internacional que los creadores de arte y diseño no pueden eludir, por el riesgo que esto implica en su calidad de autores.

CAPÍTULO 3

Del Discurso Legal al Discurso Pragmático: Guía de Derechos de autor para autores, artistas y diseñadores

Guía de Derechos de Autor para Artistas y Diseñadores

- 3.1. Ser Autor
 - 3.2. Ser Artista
 - 3.3. Ser Diseñador
- Conclusiones

CAPÍTULO 3

DEL DISCURSO LEGAL AL DISCURSO PRAGMÁTICO: GUÍA DE DERECHOS DE AUTOR PARA AUTORES, ARTISTAS Y DISEÑADORES

“¡Dichosa edad y siglos dichosos aquellos
en los que no había ni mío ni tuyo, pues
todos los bienes eran comunes!”
DISCURSO DE DON QUIJOTE A LOS CABREROS

EN LA ERA DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN y la sociedad del conocimiento las producciones de los artistas visuales y de los diseñadores de la comunicación visual se difunden y circulan a través de los medios tradicionales y cada vez más en los medios derivados de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC).

Este proceso aparentemente natural, propio del desarrollo tecnológico de las últimas décadas del siglo xx, se ha magnificado en el siglo xxi y ha generado un entorno en el que las prácticas tradicionales en relación con la propiedad intelectual y los derechos de autor enfrentan una problemática relacionada con los delitos cibernéticos que exigen, por tanto, un cambio y mayor conocimiento y atención por parte de los artistas visuales y los diseñadores de la comunicación visual.

El discurso legal, que determina el control y el poder que ejercen los juristas cuando se requiere su intervención ante situaciones donde se ha quebrantado la norma legal o se ha incurrido en la comisión de un

delito que atenta contra los derechos de autor, nos lleva a satisfacer la necesidad de contar con un instrumento que en un lenguaje o discurso de uso común permita a los autores conocer lo esencial en torno a la protección de sus derechos como creadores sociales que han sido reconocidos como tales a través de sus obras.

Asimismo, la posibilidad de obtener una guía que permita una comprensión clara de los principios y normas legales plasmados en la Ley de la Propiedad Industrial y en la Ley Federal del Derecho de Autor, orientan el desarrollo de este capítulo, el cual aspira a proporcionar un documento de consulta sobre los aspectos legales que debe considerar el artista visual y el diseñador de la comunicación visual cuando ha creado o producido una obra derivada de su creatividad, que lo convierte en autor, y describir las gestiones que debe hacer ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial y el Instituto Nacional del Derecho de Autor.

El conocimiento de las normas legales ayudará a los autores a conocer sus derechos, saber qué implica la autoría intelectual, el proceso que se sigue en las dos entidades mexicanas que se encargan de realizar los registros de la obra artística y de diseño, saber cuáles creaciones son consideradas para un registro autoral, cuánto tiempo se es propietario de los derechos y el periodo de la explotación de estos; en suma, poder ejercer con conocimiento la autoría y propiedad intelectual como creadores de obra artística y diseñística, temas que generalmente se soslayan, sobre todo cuando el autor, artista o diseñador han recibido el pago por la obra realizada.

La Guía no está dirigida a los especialistas, sino a los autores, artistas y diseñadores que podrán encontrar en ella un instrumento de utilidad práctica que los oriente en los procesos que deben conocer y ejercer cuando se trata de proteger legalmente sus creaciones.

Con el propósito de hacer accesible el discurso legal a diseñadores y artistas, la Guía se ha organizado atendiendo a los aspectos esenciales que deben conocer y las gestiones que deben realizar para la protección legal de sus obras, ya que sólo en esa condición, se podrá reconocer “[...] que una sociedad civilizada —libre e incluyente—

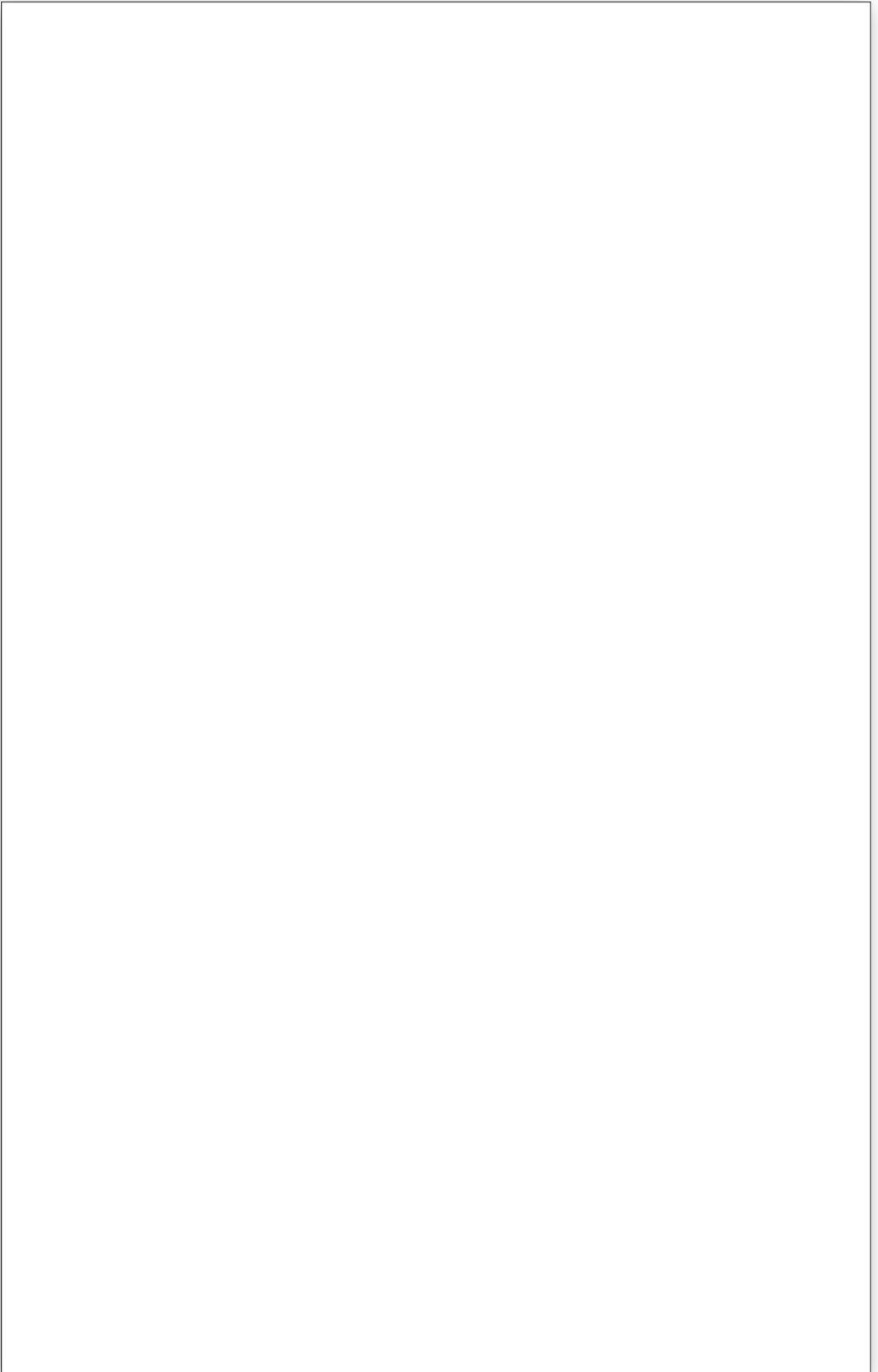
sólo es aquella en la que todas las personas ejercen realmente sus derechos [...]”¹

Para un mejor acercamiento a los aspectos legales, éstos se presentan en un conjunto de preguntas esenciales que tratan los aspectos más significativos de las normas legales; y al final, se agregan dos cuadros sintéticos, integrados por una selección de los artículos más relevantes de las leyes, que permiten la búsqueda rápida de un dato y se espera sean de utilidad para el artista y el diseñador. En primer lugar se incluye en la Guía, lo correspondiente al *INDAUTOR* y en segundo lo perteneciente al *IMPI*, en referencia a tres sujetos: autores, artistas y diseñadores.

Las siguientes ideas son una propuesta de **Discurso Pragmático** que, como se anunció al inicio de este trabajo, serán la conclusión o producto derivado del estudio del discurso legal. Para diferenciar el siguiente texto, que podrá ser utilizado para la edición de la *Guía de Derechos de Autor para Artistas y Diseñadores*, se utiliza la fuente tipográfica ITC Bookman Std.

1 Pedro Salazar Ugarte, en De la Parra, *Derechos de los Autores, Artistas e Inventores*, (México: IJ-UNAM, INEHRM, SEP, 2015), xvi.

***Guía de Derechos de Autor para
Artistas y Diseñadores***



3.1. Ser Autor

Un autor es un sujeto o persona física que ha creado una obra, es decir, autor es un ser humano. De acuerdo con la Ley Federal del Derecho de Autor, en nuestro país “[...] las personas morales (como las sociedades mercantiles, el Estado, las sociedades civiles, los sindicatos, las asociaciones civiles [...]) no pueden ser consideradas como autoras”.² Puesto que la creación es producto de una actividad intelectual, no puede ser realizada por un ente abstracto como las personas morales sino solamente por una persona física.

Eduardo de la Parra considera que la calidad de autor a las personas físicas, es otorgada en los países que pertenecen al sistema *droit d’auteur*, como México, Alemania, Argentina, Austria, Brasil, Colombia, Ecuador, España, Francia, Italia, entre otros.

En cambio, los países integrantes del sistema *copyright*, de origen anglosajón, como Estados Unidos de América, admiten que las personas morales puedan ser consideradas como autores.

En tal sentido, la persona física considerada autor, será quien aporte creaciones creativas, intelectuales, por tanto, los tipos de autores son: “escritores, pintores, compositores, escultores, directores de cine, arquitectos,

2 Eduardo De la Parra Trujillo, *Derechos de los Autores, Artistas e Inventores*. (México: IIJ-UNAM, INEHRM, SEP, 2015), 6.

compiladores, programadores de cómputo, coreógrafos, fotógrafos, diseñadores, escenógrafos, entre otros”.³

1. ¿A quién se le considera autor?

Autor es la persona física que ha creado una obra literaria o artística.⁴

2. ¿Quiénes son autores?

“[...] los principales tipos de autores son: escritores, **pintores**, compositores, **escultores**, directores de cine, arquitectos, compiladores, programadores de cómputo, coreógrafos, **fotógrafos**, **diseñadores**, escenógrafos, entre otros”.⁵

3. ¿Qué determina se confiera a una persona la calidad de autor?

La *creatividad* es el proceso que define al autor, por tanto, “será autor quien realice aportaciones creativas (intelectuales) a una obra, no así quien la financie [...] la ejecute físicamente (por ejemplo, los asistentes de un escultor o pintor, o los albañiles en una obra arquitectónica) [...]”⁶

4. ¿Quién es el titular de los derechos de autor?

El autor es el titular originario de los derechos de autor, es decir, éstos son otorgados al autor y pertenecen a éste.

3 De la Parra, *Derechos de los Autores...*, 7.

4 Ley Federal del Derecho de Autor, art. 12.

5 De la Parra, *Derechos...*, 7.

6 De la Parra, *Derechos...*, 6.

5. ¿Puede un autor transferir sus derechos?

Un autor puede celebrar contratos con terceros para que puedan explotar (económicamente) la obra. Puede transmitir por causa de muerte, ciertos derechos a sus sucesores, y estaremos ante casos de *titulares derivados* de los derechos de autor.

6. ¿Qué tipo de autoría existe cuando una obra es creada solamente por una sola persona?

Existe una autoría individual, por lo que el único titular originario de los derechos de autor es esa persona.

7. ¿Qué tipo de autoría existe cuando una obra es creada por dos o más personas?

Cuando una obra es creada por dos o más personas, ocurre la *coautoría* y de acuerdo a la legislación autoral mexicana, las obras producto de una coautoría se denominan **obras en colaboración**.

8. ¿Cómo se dividen los derechos de autor cuando se ha hecho una obra en colaboración?

Los derechos de autor sobre una obra en colaboración pertenecen en partes iguales a cada coautor, salvo pacto en contrario o que se demuestre la parte proporcional de la aportación creativa de cada uno; el ejercicio de estos derechos se hará conforme lo decida la mayoría de los coautores.⁷

9. ¿Qué protegen los derechos de autor?

Los derechos protegen *la obra*. Delia Lipszyc define la obra como “la expresión personal de la inteligencia que desarrolla un pensamiento que se manifiesta bajo una

7 De la Parra, *Derechos...*, 7.

forma perceptible, tiene originalidad o individualidad suficiente y es apta para ser difundida y reproducida”.⁸

10. ¿Cuáles obras protegen los derechos de autor?

Algunas de las obras que protegen los derechos de autor son: pictórica o de dibujo, escultórica y de carácter plástico, caricatura e historieta, cinematográfica y obras audiovisuales, programas de cómputo, fotográficas, obras de arte aplicado, diseño gráfico o textil.⁹

11. ¿Qué características debe reunir una obra para que sea protegida?

Las obras deberán cumplir con los requisitos de **originalidad** y **fijación**. Esto significa que la obra sea creación original, propia del autor y no una copia o imitación de otra obra. Además, se requiere que la obra se fije en un soporte material, es decir en algún elemento tangible: papel, película cinematográfica, pentagrama, disco, mural, placa metálica, piedra, etcétera.

12. ¿Es obligatorio registrar las obras para obtener los derechos de autor?

No es necesario registrar las obras, porque desde el marco de los derechos de autor, la protección surge como resultado del acto de creación, esto se conoce como la *regla de ausencia de formalidades*, ya que la protección de una obra no puede subordinarse a un trámite de registro u otro tipo.

Esta regla, está considerada en el Convenio de Berna para la Protección de Obras Literarias y Artísticas, que es el tratado más importante de derechos de autor. La

8 De la Parra, *Derechos...*, 7-8.

9 LFDA, art. 13.

Ausencia de formalidades, es una regla general que se aplica en muchos países del mundo.

Sin embargo, la ley mexicana prevé que las obras sean registradas, ya que el certificado de registro constituye un elemento de prueba ante un acto de demanda legal, porque incluye el nombre del autor, que en este caso es el dueño de los derechos y de esta forma puede acreditarlo.

13. ¿Es factible proteger las ideas o el contenido de las obras?

Los derechos de autor únicamente protegen la forma de expresión que utilizó el autor, pero la protección no se extenderá al contenido de la obra. Contrario a lo que se suele pensar, los derechos de autor no protegen las ideas, sino sólo la forma de expresión de esas ideas, la manera individualísima en que una persona expresa sus ideas. En general, la información de cualquier tipo, ya sea información subjetiva (ideas y pensamientos) o información objetiva (hechos, datos, etcétera) queda fuera del ámbito de protección de los derechos de autor, pues se considera que la información debe circular libremente para el progreso de la sociedad.¹⁰

3.2. Ser Artista

La denominación de **artista** en la Ley Federal del Derecho de Autor se refiere a *artista intérprete o ejecutante*, es decir, el individuo que interpreta (canta o actúa) o ejecuta (mediante un instrumento) la obra creada por el autor.

¹⁰ De la Parra, *Derechos...*, 10.

El derecho de autor considera la protección de los sujetos anteriores mediante otro tipo de derechos llamados *derechos conexos*. Por tanto, los derechos de autor, protegen a los creadores de obras, como ya se mencionó en el punto anterior y los derechos conexos protegen a determinados intermediarios que se encargan, a través de su intervención, de que las obras lleguen al público.

Concretamente, nuestra ley regula a los siguientes titulares de derechos conexos: artistas intérpretes o ejecutantes, productores de fonogramas (compañías disqueras), organismos de radiodifusión (empresas de radio y televisión), editores de libros y productores de videogramas (productores de cine y demás generadores de imágenes en movimiento).¹¹

Los párrafos anteriores nos revelan que tratándose de **artistas visuales**, la protección de sus derechos queda inscrita en la Ley Federal del Derecho de Autor. Precizando, un artista visual, legalmente es un autor; sin embargo, en correspondencia con la práctica común, en este punto de la guía se incluyen las preguntas que podrán orientar al artista visual, cuando requiera información relacionada con la protección de sus obras.

14. ¿Cuáles obras puede registrar un artista visual (y un diseñador) para proteger sus derechos como autor?

Las obras que puede proteger un artista visual son: pictórica o de dibujo, escultórica y de carácter plástico, caricatura e historieta, cinematográfica y obras audiovisuales, programas de cómputo, fotográficas, obras de arte aplicado [...]¹²

11 De la Parra, *Derechos...*, 19.

12 LFDA, art. 13.

Como puede verse, algunas de estas obras también pueden ser motivo de protección y registro de los diseñadores.

15. ¿Qué significa el derecho patrimonial que puede ejercer el artista visual?

Corresponde al autor el derecho de explotar de manera exclusiva sus obras, o de autorizar a otros su explotación [...] ¹³

También se les reconoce como derechos de explotación, que es un derecho exclusivo que faculta al artista visual para autorizar a terceros la utilización de sus obras.

16. ¿Cómo participan los herederos de un artista visual de la titularidad de sus derechos?

El autor (artista visual) es el titular originario del derecho patrimonial y sus herederos o causahabientes por cualquier título serán titulares derivados.

17. ¿Cuánto tiempo están vigentes los derechos patrimoniales del artista visual?

El artículo 29 de la LFDA ¹⁴ señala: los derechos patrimoniales estarán vigentes durante la vida del autor y, a partir de su muerte cien años más.

18. ¿Cuál es la vigencia cuando la obra del artista se ha realizado en coautoría?

Si la obra pertenece a varios coautores, los cien años se contarán a partir de la muerte del último de los coautores.

13 LFDA, art. 24.

14 LFDA, art. 29.

19. ¿Cuándo un artista visual vende su obra qué le concede al adquirente?

En el artículo 85 de la LFDA¹⁵ se establece: Salvo pacto en contrario, se considerará que el autor que haya enajenado su obra pictórica, escultórica y de artes plásticas en general, no ha concedido al adquirente el derecho de reproducirla, pero sí el de exhibirla y el de plasmarla en catálogos. En todo caso, el autor podrá oponerse al ejercicio de estos derechos, cuando la exhibición se realice en condiciones que perjudiquen su honor o reputación profesional.

20. ¿Cómo considera el derecho de autor las obras gráficas y fotográficas producidas en serie?

La obra gráfica y fotográfica en serie es aquella que resulta de la elaboración de varias copias a partir de una matriz hecha por el autor.¹⁶ [...] los ejemplares de obra gráfica y fotográfica en serie debidamente firmados y numerados se consideran como originales.¹⁷

3.3. Ser Diseñador

En el caso de los diseñadores, este sustantivo hace referencia al conjunto de profesionistas que en su práctica desarrollan alguna actividad relacionada con la creatividad y el diseño, ellos son: los comunicadores y diseñadores gráficos, diseñadores de la comunicación visual, diseñadores industriales, diseñadores textiles

¹⁵ LFDA, art. 85.

¹⁶ LFDA, art. 89 reformado, DOF, 23-07-2003.

¹⁷ LFDA, art. 90 reformado, DOF, 23-07-2003.

y de modas, diseñadores audiovisuales, y también los fotógrafos, ilustradores, arquitectos, y más recientemente, con la irrupción de las TIC, quienes realizan diseño *web*, edición y animación digital y una serie de agregados más, sobre todo las creaciones que actualmente circulan por las redes sociales y por la red de internet.

Para los fines de esta guía consideraremos a los actualmente denominados diseñadores de la comunicación visual (diseñadores) como los destinatarios directos, aunque no exclusivos, de la información siguiente.

Es pertinente mencionar que varias de las preguntas de la primera parte de este capítulo en las que se mencionan los derechos de los autores, corresponden en igual medida a los procesos que deben atender los diseñadores, por ello únicamente se incluyen los aspectos relacionados con la propiedad industrial.

21. ¿Qué debe saber un diseñador sobre la Ley de la Propiedad Industrial?

Esta ley se refiere al derecho exclusivo de explotación para su beneficio que puede ejercer la persona física que realice una invención, modelo de utilidad o diseño industrial.¹⁸

22. ¿Cómo se ejerce el derecho de una invención, modelo de utilidad o diseño industrial?

A través de una patente, tratándose de invenciones y mediante un registro, cuando sea un modelo de utilidad o un diseño industrial.¹⁹

18 Ley de la Propiedad Industrial, art. 9.

19 LPI, art. 10.

23. ¿Cuando el invento, modelo de utilidad o diseño industrial es realizado por dos o más personas, a quién se le otorga la patente o el registro?

El derecho a obtener la patente o el registro les pertenecerá a todos en común.

24. ¿Según la ley qué es una invención?

“Se considera invención toda creación humana que permita transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza, para su aprovechamiento por el hombre y satisfacer sus necesidades concretas”.²⁰

25. ¿Según esta ley qué es lo que no se considera invención?

Los programas de computación, las formas de presentación de información, las creaciones estéticas y las obras artísticas o literarias [...]²¹

26. ¿Cuál es la vigencia de una patente?

La vigencia de una patente es de 20 años improrrogables a partir de la fecha de presentación de la solicitud y el pago correspondiente.

27. ¿Qué es un modelo de utilidad?

“Se consideran modelos de utilidad los objetos, utensilios, aparatos o herramientas que, como resultado de una modificación en su disposición, configuración, estructura o forma, presenten una función diferente respecto de las partes que lo integran o ventajas en cuanto a su utilidad”.²²

20 LPI, art. 15.

21 LPI, art. 19.

22 LPI, art. 28.

28. ¿Cuál es la vigencia de un registro de modelo de utilidad?

El registro de un modelo de utilidad tendrá una vigencia de 10 años improrrogables.

29. ¿Qué es un diseño industrial?

- I. Los dibujos industriales, que son toda combinación de figuras, líneas o colores que se incorporen a un producto industrial con fines de ornamentación y que le den un aspecto peculiar y propio, y
- II. Los modelos industriales, constituidos por toda forma tridimensional que sirva de tipo o patrón para la fabricación de un producto industrial, que le dé apariencia especial en cuanto no implique efectos técnicos.²³

30. ¿Cuál es la vigencia de un diseño industrial?

El registro de los diseños industriales tendrá una vigencia de quince años improrrogables a partir de la fecha de presentación de la solicitud y estará sujeto al pago de la tarifa correspondiente.²⁴

31. ¿Según la ley qué es una marca?

“Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado”.²⁵

32. ¿Cuáles signos se consideran marcas?

- I. Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los

23 LPI, art. 23.

24 LPI, art. 36.

25 LPI, art. 88.

- productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase;
- II. Las formas tridimensionales;
 - III. Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el artículo siguiente, y
 - IV. El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado.²⁶

Existe una relación muy amplia de lo que no puede constituir una marca, para ello es pertinente remitirse al artículo 90 de la ley y las XVII cláusulas que los describen.

33. ¿Existe un registro para marcas colectivas?

“Las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidas, podrán solicitar el registro de marca colectiva para distinguir, en el mercado, los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros”.²⁷

34. ¿Cómo se registra una marca?

Para registrar una marca debe presentarse una solicitud por escrito ante el instituto con los siguientes datos:

- I. Nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante;
- II. El signo distintivo de la marca, mencionando si es nominativo, innominado, tridimensional o mixto;
- III. La fecha de primer uso de la marca, la que no podrá ser modificada ulteriormente, o la mención de que

26 LPI, art. 89.

27 LPI, art. 96.

no se ha usado. A falta de indicación se presumirá que no se ha usado la marca;

- IV. Los productos o servicios a los que se aplicará la marca, y
- V. Los demás que prevenga el reglamento de esta Ley.²⁸

Las 34 preguntas con sus respuestas presentadas en este capítulo son una primera aproximación a lo que puede constituir una Guía de derechos de autor dirigida a los artistas y a los diseñadores. Son también, un primer producto derivado de la investigación que motivó este trabajo y han posibilitado una oportunidad para integrar en lo sucesivo, un documento que sea de utilidad y beneficie al gremio de los creadores de arte y diseño.

²⁸ LPI, art. 113.

CONCLUSIONES

EN EL DESARROLLO DE ESTA TESIS se revisaron diferentes conceptos de distintas disciplinas a partir del Concepto de Discurso propuesto por M. Foucault, el cual se sustenta en el principio de discontinuidad histórica, así se llevó a cabo un análisis de diferentes discursos: filosófico, teórico de la comunicación, discurso legal y discurso pragmático. Con cada uno de ellos se definieron distintas concepciones de arte y diseño para determinar el valor y el reconocimiento social que la sociedad le otorga a las producciones del arte y del diseño.

La revisión del discurso legal que jurídicamente reconoce a través de las leyes y del derecho de autor las creaciones del arte y del diseño ha permitido sintetizar el significado y el máximo reconocimiento que las sociedades han otorgado a la creación artística y a los diseños, que es equivalente al recibido por las aportaciones e innovaciones científicas.

Históricamente, en distintas sociedades, a nivel mundial, existe un reconocimiento a los autores, artistas e inventores acerca de su trabajo y sus producciones. Esto ha derivado en la creación de leyes y la existencia de instituciones que se encargan de elaborar las normas y aplicar los procedimientos para proteger las creaciones e invenciones derivadas de la creatividad de los seres humanos.

Es tan amplio el interés por preservar la propiedad intelectual, que a nivel internacional entidades como la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Organización de las Naciones Unidas (ONU), se han dado a la tarea de elaborar tratados que aseguren a los países miembros de estos organismos contar con normas comunes para velar por la protección de los derechos de los creadores y los titulares de la propiedad intelectual. A nivel mundial, sus gestiones han contribuido a que se reconozca y se salvaguarde el ingenio de los autores, artistas e inventores.

Respecto al valor social que se otorga a las obras y los productos realizados por los artistas visuales y los diseñadores de la comunicación visual, ellos cuentan con la protección de sus derechos como autores según lo estipula la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA), que en México es la norma que establece los sujetos, los objetos y los contenidos a que se refiere esta norma. Es decir, los artistas y los diseñadores son reconocidos como autores, por ello sus producciones y la propiedad intelectual quedan protegidos por esta ley.

Así mismo, la Ley de la Propiedad Industrial, que se encarga de la protección principalmente de invenciones, modelos de utilidad y diseños industriales, protege a las personas físicas que han aportado alguna de estas producciones y les autoriza el derecho exclusivo de su explotación a través de patentes en las invenciones y mediante registros en los modelos de utilidad y diseños industriales.

Un aspecto importante derivado de la realización de esta investigación fue establecer la diferencia entre derechos de autor y propiedad industrial porque en la práctica, las obras producidas por los artistas y los diseñadores legalmente reciben la protección de la LFDA, ya que ante la ley son autores; en cambio quienes realizan inventos o innovan, es decir, los inventores y los diseñadores industriales, reciben la protección de la Ley de la Propiedad Industrial (LPI). Sin embargo, por los procesos creativos en que intervienen autores e inventores que implican tanto la autoría como la invención, ambos nos remiten al surgimiento de facto de la Propiedad Intelectual.

Hay una excepción, en cuanto a la creación o diseño de marcas y logotipos, productos en los que pueden participar principalmente

los diseñadores, en el capítulo I del título cuarto de la LPI, se señala lo relacionado con las marcas, avisos y nombres comerciales, por lo que deberá realizarse el registro ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), independientemente de la remuneración que el diseñador haya recibido, para proteger la titularidad del uso de la marca ya sea a nombre de la persona física, la sociedad comercial, asociación civil o institución pública (persona moral) que lo haya solicitado. Éste hecho, no involucra la pérdida de la autoría intelectual del diseñador que haya concebido la marca.

Por otra parte en el contexto actual, con el desarrollo tecnológico alcanzado han surgido nuevas realidades en el arte y el diseño que merecen atención como discursos, en primer término y como creaciones que requieren la protección legal que todavía está en proceso de legislación a nivel mundial. Queda pendiente para un estudio posterior el análisis y definición de la protección de los derechos de autor que atañen a artistas y diseñadores en este rubro.

Los párrafos anteriores hacen referencia a ideas obtenidas de los autores y fuentes consultadas en el proceso de investigación; además, las siguientes líneas son parte de las reflexiones que han surgido al recorrer este camino, de tal forma que es posible mencionar cinco puntos conclusivos:

1. La noción de Discurso planteada por Michel Foucault aporta un principio que permite explicar tanto las creaciones del autor-artista y del autor-diseñador con el mismo valor que las creaciones del inventor y del científico, que en los cuatro sujetos, se obtienen de procesos creativos vinculados con la propiedad intelectual. En este sentido, el principio discursivo de Foucault establece un medio a través de la palabra escrita para interpretar, analizar y explicar social y legalmente las obras o producciones generadas por estos cuatro tipos de autores. Eliseo Verón abunda en este principio al señalar la dimensión significativa de los hechos sociales en referencia a la semiosis social.
2. Los discursos filosófico y estético han dado cuenta históricamente de la creación artística mediante diversas interpretaciones. De ese grupo de ideas el hilo conductor para explicarnos lo que ocurre durante la

producción artística y del diseño, en una época como la actual en la que predomina el mercantilismo, lo encontramos vigente en el trabajo de Juan Acha quien en referencia a la producción, distribución y consumo de las producciones y objetos del arte, incluye también al diseño concebido por el autor como superficie–objeto. Acha recupera las ideas de Marx en torno al arte desde la visión dialéctica de éste y por esa ruta nos acercamos a Hegel. Sin duda, existe en estos conceptos un marco teórico materialista explicativo de la estética y la filosofía del arte de validez actual.

3. El aparente duelo entre el logocentrismo y el iconocentrismo es relativo, cada postura permite descubrir explicaciones propias de cada corriente. En ese sentido, el discurso verbal y textual es de orden lingüístico y la imagen en todas sus manifestaciones es de orden icónico; son en esencia, dos maneras diferentes y complementarias de abordar el significado de signos correspondientes a códigos que tienen sus propias reglas de significación y se articulan en todo proceso de comunicación.
4. Un hecho relevante es lo planteado por Adolfo Sánchez Vázquez al identificar en el contexto de la Revolución de Octubre soviética la génesis del diseño, derivada de la obra de los constructivistas rusos; idea fundamental recuperada de la propuesta de Gerardo Mosquera quien plantea el nacimiento del diseño en el nuevo espacio y orden social que abrió la revolución y el papel esencial de los artistas en este proceso. Un hallazgo frente a la tradición alemana sobre el origen del diseño.
5. Es insuficiente confiar en la práctica común o en la tradición y omitir las gestiones para registrar las creaciones derivadas del arte y del diseño. Legalmente, el procedimiento de registro de las producciones de artistas y diseñadores preserva sus derechos y asegura un beneficio por su explotación, al menos durante 100 años. Con ello puede enfrentarse cualquier situación de orden legal derivada de un plagio o de la apropiación, por parte de terceros, de ideas que no se hubiesen protegido. El descuido o aparente abandono u omisión de los derechos de autor, serán erradicados y se fortalecerá la propiedad intelectual si artistas y diseñadores ejercen sus derechos autorales.

Es ineludible por la formación del sustentante como comunicador gráfico, sostener que el fin último del diseño es la comunicación, por ello los principios de la teoría de la comunicación como forma de conocimiento son un puente para vincular realidad y pensamiento, un modo de conocer y construir una visión del mundo a través de los mensajes, de ahí la importancia de analizar el valor de los discursos legales del arte y del diseño e impulsar la práctica del registro y ejercer los derechos de autor.

Si inicialmente se planteó como objetivo final elaborar una guía de derechos de autor dirigida a artistas y diseñadores para estimular a este tipo de creadores a utilizar los procedimientos que protejan los resultados de su producción intelectual, esta búsqueda derivó en la revisión de un marco teórico que fuera el fundamento explicativo de la creación artística y diseñística, lo cual llevó a la revisión de principios que definen la naturaleza y la función de los productos del arte y del diseño y sus significados como discursos; esto implicó conceder un espacio mayor a lo teórico y en consecuencia, únicamente se han propuesto algunas ideas (34 preguntas con sus respuestas) que serán el punto de partida para desarrollar un trabajo más completo que dé como resultado la anunciada *Guía de Derechos de Autor para Artistas y Diseñadores*.

*Selección de artículos de la
Ley Federal del Derecho de Autor*

*Selección de artículos de la
Ley de la Propiedad Industrial*

Selección de artículos de la Ley Federal del Derecho de Autor			
Relativo a	Artículo	Contenido	Notas
TÍTULO II Del Derecho de Autor Cap. I Reglas generales	11	Reconocimiento que hace el Estado a favor de todo creador de obras literarias y artísticas.	
	12	Autor es la persona física que ha creado una obra literaria o artística.	
	13	Derechos de autor reconocidos por esta ley en las obras: pictórica o de dibujo, escultórica y de carácter plástico, caricatura e historieta, cinematográfica y obras audiovisuales, programas de cómputo, fotográficas, obras de arte aplicado, diseño gráfico o textil.	
Cap. II Derechos Morales	18	El autor es el único primigenio y perpetuo titular de los derechos morales sobre las obras de su creación.	
	19	El derecho moral se considera unido al autor y es inalienable, imprescriptible, irrenunciable e inembargable.	
	22	Salvo pacto en contrario entre los coautores, el director o realizador de la obra, tiene el ejercicio de los derechos morales sobre la obra audiovisual en su conjunto...	
Capítulo III Derechos Patrimoniales	23	Salvo pacto en contrario, los autores que aporten obras para su utilización en anuncios publicitarios o de propaganda, han autorizado la omisión del crédito autoral durante la utilización o explotación, sin que renuncien a los derechos morales.	
	24	Corresponde al autor el derecho de explotar de manera exclusiva sus obras, o de autorizar a otros su explotación...	

Selección de artículos de la Ley Federal del Derecho de Autor			
Relativo a	Artículo	Contenido	Notas
Capítulo III Derechos Patrimoniales	25	El autor es el titular originario del derecho patrimonial y sus herederos o causahabientes por cualquier título serán titulares derivados.	
	26 bis	<p>El autor y su causahabiente gozarán del derecho a percibir una regalía por la comunicación o transmisión pública de su obra por cualquier medio. Esta regalía será pagada por quien realice la comunicación o transmisión pública de las obras directamente al autor o la sociedad de gestión colectiva, que los represente.</p> <p>El importe de las regalías deberá convenirse entre el autor, o en su caso, la Sociedad de Gestión Colectiva que corresponda y las personas que realicen la comunicación o transmisión pública de las obras.</p> <p>A falta de convenio el Instituto deberá establecer una tarifa conforme al procedimiento previsto en esta Ley.</p>	Complemento art. 200 y 202, fracciones V y VI LFDA
	27	<p>Los titulares de los derechos patrimoniales podrán autorizar o prohibir:</p> <p>I.* La reproducción, publicación, edición o fijación material de una obra en copias o ejemplares, efectuada por cualquier medio ya sea impreso, fonográfico, gráfico, plástico, audiovisual, electrónico, fotográfico u otro similar. (*Modificación del 3 de julio de 2003).</p>	Complemento art. 27 fracciones I y II de LFDA
	29	<p>Los derechos patrimoniales estarán vigentes durante:</p> <p>I. La vida del autor y, a partir de su muerte, cien años más.</p> <p>Cuando la obra le pertenezca a varios coautores los cien años se contarán a partir de la muerte del último.</p> <p>II. Cien años después de divulgadas.</p>	Complemento art. 212 LFDA

Selección de artículos de la Ley Federal del Derecho de Autor			
Relativo a	Artículo	Contenido	Notas
TÍTULO III De la Transmisión de los Derechos Patrimoniales Cap. I Disposiciones Generales	30	<p>El titular de los derechos patrimoniales puede transferir sus derechos patrimoniales u otorgar licencias de uso exclusivo o no exclusivas.</p> <p>Toda transmisión de derechos patrimoniales de autor será onerosa y temporal...</p> <p>Los actos, convenios y contratos por los cuales se transmiten derechos patrimoniales y las licencias de uso deberán celebrarse por escrito, de lo contrario serán nulos de pleno derecho.</p>	
	31	Toda transmisión de derechos patrimoniales deberá prever a favor del autor o del titular del derecho patrimonial, en su caso, una participación proporcional en los ingresos de la explotación de que se trate, o una remuneración fija y determinada. Este derecho es irrenunciable.	
	33	A falta de estipulación expresa, toda transmisión de derechos patrimoniales se considera por el término de 5 años. Sólo podrá pactarse excepcionalmente por más de 15 años cuando la naturaleza de la obra o la magnitud de la inversión requerida así lo justifique.	
	34	La producción de obra futura sólo podrá ser objeto de contrato cuando se trate de obra determinada cuyas características deben quedar establecidas en él. Son nulas la transmisión global de obra futura, así como las estipulaciones por las que el autor se compromete a no crear obra alguna.	

Selección de artículos de la Ley Federal del Derecho de Autor			
Relativo a	Artículo	Contenido	Notas
TÍTULO III De la Transmisión de los Derechos Patrimoniales Cap. I Disposiciones Generales	38	El derecho de autor no está ligado a la propiedad del objeto material en el que la obra esté incorporada. Salvo pacto expreso contrario, la enajenación por el autor o su derechohabiente del soporte material que contenga una obra, no transferirá al adquirente ninguno de los derechos patrimoniales sobre tal obra.	
	39	La autorización para difundir una obra protegida, por radio, televisión o cualquier otro medio semejante, no comprende la de redifundirla ni explotarla.	
	41	Los derechos patrimoniales no son embargables ni pignorables aunque pueden ser objeto de embargo o prenda los frutos y productos que se deriven de su ejercicio.	
 Cap. II Del Contrato de Edición Obra Literaria	42	Hay contrato de edición de obra literaria cuando el autor o titular de los derechos patrimoniales, en su caso, se obliga a entregar una obra a un editor y éste, a su vez, se obliga a reproducirla, distribuirla y venderla cubriendo al titular del derecho patrimonial las prestaciones convenidas.	 Complemento. Artículos 46 a 56
	45	El editor no podrá publicar la obra con abreviaturas, adiciones, supresiones o cualesquiera otras modificaciones, sin consentimiento escrito del autor.	
	57	Toda persona física o moral que publique una obra está obligada a mencionar el nombre del autor o el seudónimo en su caso. Si la obra fuere anónima se hará constar. Cuando se trate de traducciones, compilaciones, adaptaciones u otras versiones se hará constar además, el nombre de quien la realiza.	

Selección de artículos de la Ley Federal del Derecho de Autor			
Relativo a	Artículo	Contenido	Notas
Cap. VI Del Contrato de Producción Audiovisual	68	Por el contrato de producción audiovisual, los autores o los titulares de los derechos patrimoniales, en su caso, ceden en exclusiva al productor los derechos patrimoniales de reproducción, distribución, comunicación pública y subtítulo de la obra audiovisual, salvo pacto en contrario. Se exceptúan de lo anterior las obras musicales.	
	70	Caducarán de pleno derecho los efectos del contrato de producción, si la realización de la obra audiovisual no se inicia en el plazo estipulado por las partes o por fuerza mayor.	
	71	Se considera terminada la obra audiovisual cuando, de acuerdo con lo pactado entre el director realizador por una parte, y el productor por la otra, se haya llegado a la versión definitiva.	
	72	Son aplicables al contrato de producción audiovisual las disposiciones del contrato de edición de obra literaria en todo aquello que no se oponga a lo dispuesto en el presente capítulo.	
Cap. VII De los Contratos Publicitarios	73	Son contratos publicitarios los que tengan por finalidad la explotación de obras literarias o artísticas con fines de promoción o identificación en anuncios publicitarios o de propaganda a través de cualquier medio de comunicación.	

Selección de artículos de la Ley Federal del Derecho de Autor			
Relativo a	Artículo	Contenido	Notas
Cap. VII De los Contratos Publicitarios	74	Los anuncios publicitarios o de propaganda podrán ser difundidos hasta por un período máximo de seis meses a partir de la primera comunicación. Pasado este término, su comunicación deberá retribuirse, por cada período adicional de seis meses, aun cuando sólo se efectúe en fracciones de ese período, al menos con una cantidad igual a la contratada originalmente. Después de transcurridos tres años desde la primera comunicación, su uso requerirá la autorización de los autores y de los titulares de los derechos conexos de las obras utilizadas.	
	75	En el caso de publicidad en medios impresos, el contrato deberá precisar el soporte o soportes materiales en los que se reproducirá la obra y, si se trata de folletos o medios distintos de las publicaciones periódicas, el número de ejemplares de que constará el tiraje. Cada tiraje adicional deberá ser objeto de un acuerdo expreso.	
	76	Son aplicables a los contratos publicitarios las disposiciones del contrato de edición de obra literaria, de obra musical y de producción audiovisual en todo aquello que no se oponga a lo dispuesto en el presente capítulo.	
TÍTULO IV De la protección al Derecho de Autor Capítulo II De las Obras Foto- gráficas, Plásticas y Gráficas	85	Salvo pacto en contrario, se considerará que el autor que haya enajenado su obra pictórica, escultórica y de artes plásticas en general, no ha concedido al adquirente el derecho de reproducirla, pero sí el de exhibirla y el de plasmarla en catálogos. En todo caso, el autor podrá oponerse al ejercicio de estos derechos, cuando la exhibición se realice en condiciones que perjudiquen su honor o reputación profesional.	

Selección de artículos de la Ley Federal del Derecho de Autor			
Relativo a	Artículo	Contenido	Notas
TÍTULO IV De la protección al Derecho de Autor Capítulo II De las Obras Foto- gráficas, Plásticas y Gráficas	86	<p>Los fotógrafos profesionales sólo pueden exhibir las fotografías realizadas bajo encargo como muestra de su trabajo, previa autorización. Lo anterior no será necesario cuando los fines sean culturales, educativos, o de publicaciones sin fines de lucro.</p>	
	87	<p>El retrato de una persona sólo puede ser usado o publicado, con su consentimiento expreso, o bien con el de sus representantes o los titulares de los derechos correspondientes. La autorización de usar o publicar el retrato podrá revocarse por quien la otorgó quién, en su caso, responderá por los daños y perjuicios que pudiera ocasionar dicha revocación.</p> <p> Cuando a cambio de una remuneración, una persona se dejare retratar, se presume que ha otorgado el consentimiento a que se refiere el párrafo anterior y no tendrá derecho a revocarlo, siempre que se utilice en los términos y para los fines pactados.</p> <p> No será necesario el consentimiento a que se refiere este artículo cuando se trate del retrato de una persona que forme parte menor de un conjunto o la fotografía sea tomada en un lugar público y con fines informativos o periodísticos.</p> <p> Los derechos establecidos para las personas retratadas durarán 50 años después de su muerte.</p>	

Selección de artículos de la Ley Federal del Derecho de Autor			
Relativo a	Artículo	Contenido	Notas
TÍTULO IV De la protección al Derecho de Autor Capítulo II De las Obras Foto- gráficas, Plásticas y Gráficas	88	<p>Salvo pacto en contrario, el derecho exclusivo a reproducir una obra pictórica, fotográfica, gráfica o escultórica no incluye el derecho a reproducirla en cualquier tipo de artículo así como la promoción comercial de éste. <i>Artículo reformado DOF 23-07-2003.</i></p> <p>La obra gráfica y fotográfica en serie es aquella que resulta de la elaboración de varias copias a partir de una matriz hecha por el autor. <i>Artículo reformado DOF 23-07-2003.</i></p>	
	89	Para los efectos de esta Ley, los ejemplares de obra gráfica y fotográfica en serie debidamente firmados y numerados se consideran como originales. <i>Artículo reformado DOF 23-07-2003.</i>	
	90	A las esculturas que se realicen en serie limitada y numerada a partir de un molde se les aplicarán las disposiciones de este capítulo.	
	91	Los autores de obras de artes plásticas y fotográficas tendrán derecho a percibir del vendedor una participación en el precio de toda reventa que de las mismas se realice en pública subasta, en establecimiento mercantil, o con la intervención de un comerciante o agente mercantil, con excepción de las obras de arte aplicado.	
	92 bis	<p>I. La mencionada participación de los autores será fijada por el Instituto en los términos del Artículo 212 de la Ley.</p> <p>II. El derecho establecido en este Artículo es irrenunciable, se transmitirá únicamente por sucesión mortis causa y se extinguirá transcurridos cien años a partir de la muerte o de la declaración de fallecimiento del autor.</p>	

Selección de artículos de la Ley Federal del Derecho de Autor			
Relativo a	Artículo	Contenido	Notas
TÍTULO IV De la protección al Derecho de Autor Capítulo II De las Obras Foto- gráficas, Plásticas y Gráficas	92 bis	<p>III. Los subastadores, titulares de establecimientos mercantiles, o agentes mercantiles que hayan intervenido en la reventa deberán notificarla a la sociedad de gestión colectiva correspondiente o, en su caso, al autor o sus derecho-habientes, en el plazo de dos meses, y facilitarán la documentación necesaria para la práctica de la correspondiente liquidación. Asimismo, cuando actúen por cuenta o encargo del vendedor, responderán solidariamente con éste del pago del derecho, a cuyo efecto retendrán del precio la participación que proceda. En todo caso, se considerarán depositarios del importe de dicha participación.</p>	
	93	<p>Las disposiciones de este capítulo serán válidas para las obras de arte aplicado en lo que tengan de originales. No será objeto de protección el uso que se dé a las mismas.</p>	
Capítulo III De la Obra Cinematográfica y Audiovisual	94	<p>Se entiende por obras audiovisuales las expresadas mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, que se hacen perceptibles, mediante dispositivos técnicos, produciendo la sensación de movimiento.</p>	
	95	<p>Sin perjuicio de los derechos de los autores de las obras adaptadas o incluidas en ella, la obra audiovisual, será protegida como obra primigenia.</p>	

Selección de artículos de la Ley Federal del Derecho de Autor			
Relativo a	Artículo	Contenido	Notas
<p align="center">Capítulo III De la Obra Cinematográfica y Audiovisual</p>	97	<p>Son autores de las obras audiovisuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> I. El director realizador; II. Los autores del argumento, adaptación, guión o diálogo; III. Los autores de las composiciones musicales; IV. El fotógrafo, y V. Los autores de las caricaturas y de los dibujos animados. <p>Salvo pacto en contrario, se considera al productor como el titular de los derechos patrimoniales de la obra en su conjunto.</p>	
	98	<p>Es productor de la obra audiovisual la persona física o moral que tiene la iniciativa, la coordinación y la responsabilidad en la realización de una obra, o que la patrocina.</p>	
	99	<p>Salvo pacto en contrario, el contrato que se celebre entre el autor o los titulares de los derechos patrimoniales, en su caso, y el productor, no implica la cesión ilimitada y exclusiva a favor de éste de los derechos patrimoniales sobre la obra audiovisual.</p>	<p>Complemento, 2 párrafos más</p>

Selección de artículos de la Ley de la Propiedad Industrial			
Relativo a	Artículo	Contenido	Notas
TITULO PRIMERO Disposiciones Generales Capítulo Único	1	<p>Las disposiciones de esta Ley son de orden público y de observancia general en toda la República, sin perjuicio de lo establecido en los Tratados Internacionales de los que México sea parte. Su aplicación administrativa corresponde al Ejecutivo Federal por conducto del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.</p>	
	2	<p>Esta ley tiene por objeto:</p> <p>IV. Favorecer la creatividad para el diseño y la presentación de productos nuevos y útiles;</p> <p>V. Proteger la propiedad industrial mediante la regulación y otorgamiento de patentes de invención; registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, y avisos comerciales; publicación de nombres comerciales; declaración de protección de denominaciones de origen, y regulación de secretos industriales. (Fracción reformada DOF 02-08-1994. 25-01-2005).</p>	
	6	<p>III. Tramitar y, en su caso, otorgar patentes de invención, y registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, y avisos comerciales, emitir declaratorias de notoriedad o fama de marcas, emitir declaratorias de protección a denominaciones de origen, autorizar el uso de las mismas; la publicación de nombres comerciales, así como la inscripción de sus renovaciones, transmisiones o licencias de uso y explotación, y las demás que le otorga esta Ley y su reglamento, para el reconocimiento y conservación de los derechos de propiedad industrial; (Fracción reformada DOF 16-06-2005).</p>	

Selección de artículos de la Ley de la Propiedad Industrial			
Relativo a	Artículo	Contenido	Notas
TITULO PRIMERO Disposiciones Generales Capítulo Único	6	<p>XII. Promover la creación de invenciones de aplicación industrial, apoyar su desarrollo y explotación en la industria y el comercio, e impulsar la transferencia de tecnología mediante:</p> <p>c) La realización de concursos, certámenes o exposiciones y el otorgamiento de premios y reconocimientos que estimulen la actividad inventiva y la creatividad en el diseño y la presentación de productos;</p> <p>e) La difusión entre las personas, grupos, asociaciones o instituciones de investigación, enseñanza superior o de asistencia técnica, del conocimiento y alcance de las disposiciones de esta Ley, que faciliten sus actividades en la generación de invenciones y en su desarrollo industrial y comercial subsecuente.</p>	La cláusula XII, incluye los incisos a) a f)
TITULO SEGUNDO De las Invenciones, Modelos de Utilidad y Diseños Industriales Capítulo I Disposiciones Preliminares	9 10 10 bis	<p>La persona física que realice una invención, modelo de utilidad o diseño industrial, o su causahabiente, tendrán el derecho exclusivo de su explotación en su provecho, por sí o por otros con su consentimiento, de acuerdo con las disposiciones contenidas en esta Ley y su reglamento.</p> <p>El derecho a que se refiere el artículo anterior se otorgará a través de patente en el caso de las invenciones y de registros por lo que hace a los modelos de utilidad y diseños industriales.</p> <p>El derecho a obtener una patente o un registro pertenecerá al inventor o diseñador, según el caso, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 14 de esta Ley. Si la invención, modelo de utilidad o diseño industrial hubiese sido realizado por dos o más personas conjuntamente, el derecho a obtener la patente o el registro les pertenecerá a todos en común.</p>	

Selección de artículos de la Ley de la Propiedad Industrial			
Relativo a	Artículo	Contenido	Notas
CAPITULO II De las Patentes	15	Se considera invención toda creación humana que permita transformar la materia o la energía que existe en la naturaleza, para su aprovechamiento por el hombre y satisfacer sus necesidades concretas.	
	16	Serán patentables las invenciones que sean nuevas, resultado de una actividad inventiva y susceptible de aplicación industrial, en los términos de esta Ley...	
Capítulo III De los Modelos de Utilidad	27	Serán registrables los modelos de utilidad que sean nuevos y susceptibles de aplicación industrial.	
	28	Se consideran modelos de utilidad los objetos, utensilios, aparatos o herramientas que, como resultado de una modificación en su disposición, configuración, estructura o forma, presenten una función diferente respecto de las partes que lo integran o ventajas en cuanto a su utilidad.	
	29	El registro de los modelos de utilidad tendrá una vigencia de diez años improrrogables, contada a partir de la fecha de presentación de la solicitud y estará sujeto al pago de la tarifa correspondiente.	
Capítulo VI De las Licencias y la Transmisión de Derechos	62	Los derechos que confiere una patente o registro, o aquéllos que deriven de una solicitud en trámite, podrán gravarse y transmitirse total o parcialmente en los términos y con las formalidades que establece la legislación común. Para que la transmisión de derechos o gravamen puedan producir efectos en perjuicio de terceros, deberá inscribirse en el Instituto. (Artículo reformado 02-08-1994).	

Selección de artículos de la Ley de la Propiedad Industrial

Relativo a	Artículo	Contenido	Notas
<p align="center">TITULO CUARTO</p> <p align="center">De las Marcas y de los Avisos y Nombres Comerciales</p> <p align="center">Capítulo I</p> <p align="center">De las Marcas</p>	<p align="center">87</p> <p align="center">88</p> <p align="center">89</p>	<p>Los industriales, comerciantes o prestadores de servicios podrán hacer uso de marcas en la industria, en el comercio o en los servicios que pres-ten. Sin embargo, el derecho a su uso exclusivo se obtiene mediante su registro en el Instituto. (Artículo reformado DOF 02-08-1994).</p> <p>Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.</p> <p>Pueden constituir una marca los siguientes signos:</p> <ul style="list-style-type: none"> I. Las denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas, susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase; II. Las formas tridimensionales; III. Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el artículo siguiente, y IV. El nombre propio de una persona física, siempre que no se confun-da con una marca registrada o un nombre comercial publicado. (Fracción reformada DOF 02-08-1994). 	
<p align="center">Capítulo II</p> <p align="center">De las Marcas Colectivas</p>	<p align="center">96</p>	<p>Las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidas, podrán solicitar el registro de marca colectiva para distinguir, en el mercado, los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros. (Artículo reformado DOF 02-08-1994).</p>	

Selección de artículos de la Ley de la Propiedad Industrial			
Relativo a	Artículo	Contenido	Notas
<p>Capítulo V Del Registro de Marcas</p>	113	<p>Para obtener el registro de una marca deberá presentarse solicitud por escrito ante el Instituto con los siguientes datos: (Párrafo reformado por 02-08-1994).</p> <p>I. Nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante;</p> <p>II. El signo distintivo de la marca, mencionando si es nominativo, inno- minado, tridimensional o mixto; (Fracción reformada por 02-08-1994).</p> <p>III. La fecha de primer uso de la marca, la que no podrá ser modificada ulteriormente, o la mención de que no se ha usado. A falta de indica- ción se presumirá que no se ha usado la marca; (Fracción reformada por 02-08-1994).</p> <p>IV. Los productos o servicios a los que se aplicará la marca, y</p> <p>V. Los demás que prevenga el reglamento de esta Ley.</p>	

BIBLIOGRAFÍA

Acha, Juan. *Las actividades básicas de las artes plásticas*. México: Ediciones Coyoacán, 1997.

— *Arte y sociedad: Latinoamérica. El producto artístico y su estructura*. México: Fondo de Cultura Económica, 1981.

Alberú, María del Carmen, Jaime Cuadriellu, Salvador Rueda y Eloisa Uribe. *La ciencia de las imágenes*. México: Universidad Iberoamericana, 1995.

Alegatos No. 59. (Enero–abril 2005). México: UAM–A, 2005.

Benjamin, Walter. *El autor como productor*. México: Ítaca, 2004.

Bercovitz, Alberto (coord.). *Nociones sobre patentes de invención para investigadores universitarios*. México: Correo de la UNESCO, 2004.

Caballero, Leal José Luis. *Derechos de autor para autores*. México: CERLALC, s/f.

Chávez, Guerrero Julio, Noé Sánchez Ventura y Fernando Zamora Águila. 2ª. Ed. *Arte y diseño. Experiencia, creación y método*. México: UNAM–ENAP, 2010.

Da Gama Cerqueira, João. “El derecho de autor como derecho de naturaleza patrimonial”. *Revista mexicana de la propiedad industrial y artística*, 36. (1966, enero–junio).

- De la Parra, Trujillo Eduardo. *Derechos de los Autores, Artistas e Inventores*. México: IIJ–UNAM, INEHRM, SEP, 2015.
- Eco, Umberto. *Historia de la belleza*. Barcelona: De bolsillo, 2010.
- Foucault, Michel. *La arqueología del saber*. México: Siglo XXI editores, 1978.
- Frías, Peña Julio. *Memorias del Foro por una Política de Diseño en México*. México: Diseña México AC Cámara de Diputados LX Legislatura, 2008.
- García Maynez, Eduardo. *Introducción al estudio del derecho*. México: Porrúa, 1968.
- García Pérez, Jesús Francisco. *Derechos de autor en Internet*. México: UNAM Colección Posgrado, 2013.
- Gropius, Walter. *Alcances de la arquitectura integral*. Buenos Aires: Ediciones La Isla, 1977.
- Hegel, Georg Wilhelm Friedrich. *De lo bello y sus formas (Estética)*. Argentina: Espasa–Calpe, 1946.
- La Enciclopedia*. Vol. 6. Colombia: Salvat Editores, 2004.
- Martín, Serrano Manuel. *Teoría de la comunicación. I. Epistemología y análisis de la referencia*. México: UNAM, ENEP Acatlán, 1991.
- Murray, Peter y Linda Murray. *Diccionario de arte y artistas*. Barcelona: Instituto Parramón Ediciones, 1978.
- Owen Lynette, *Comprar y vender derechos*, México, FCE, 2008.

Peraza, Miguel y Josu Iturbe. *El arte del mercado en Arte*. México: Plus editores, 1990.

Rangel, Medina David. *Derecho de la propiedad industrial e intelectual*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, 1991.

Rojas, María Eugenia. *La creatividad desde la perspectiva de la enseñanza del diseño*. México: Universidad Iberoamericana, 2007.

Sánchez Vázquez, Adolfo. *Antología Textos de estética y Teoría del Arte*. México: UNAM, 1982.

— *Las ideas estéticas de Marx*. México: Ediciones Era, 1984.

— *Cuestiones estéticas y artísticas contemporáneas*. México: Fondo de Cultura Económica, 2003.

SISTA. *Legislación de Derechos de Autor*. México: SISTA SA de CV, 2010.

Verón, Eliseo. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa, 1993.

Viñamata, Paschkes Carlos. *La propiedad intelectual*. México: Trillas, 2009.

Zamora, A. Fernando. *Filosofía de la imagen. Lenguaje, imagen y representación*. México: UNAM-ENAP, 2007.

Fuentes digitales

Convenio de Berna. PDF.

Copyright Act. (1974).

Ley Federal del Derecho de Autor. PDF.

Ley de la Propiedad Industrial. PDF.

Manual de Frascati. (2006). OCDE. PDF.

Manual de Oslo. (2005). PDF.

Declaración Universal de los Derechos Humanos. PDF.

La presente tesis fue compuesta con las familias tipográficas Myriad Pro, diseñada por Robert Slimbach y Carol Twombly para Adobe Systems en el 2000; e ITC Bookman, diseñada por Ed Benguiat para la International Typeface Corporation en 1975. Para su formación, realizada por Enrique Fragoso, se utilizó la aplicación Adobe InDesign.

Ciudad de México 2018