Búsqueda de imágenes en Internet para Periodistas

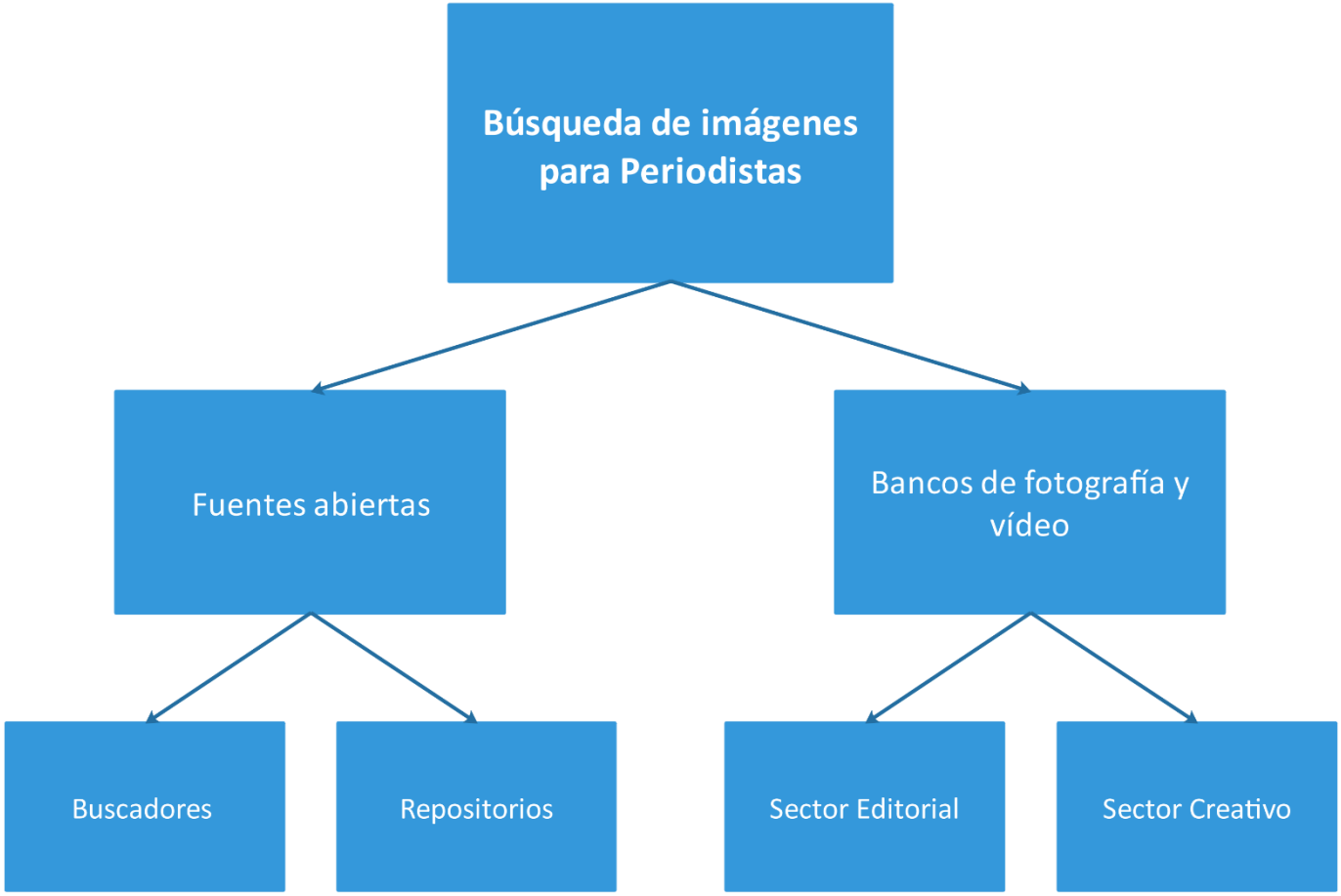
Fuentes abiertas y bancos de fotografía y vídeo

Lluís Codina
Formatos Digitales y Documentación
Facultad de Comunicación
Universitat Pompeu Fabra
Marzo 2019

Materiales docentes Facultad de Comunicación Grado en Periodismo. UPF

- Materiales docentes de la asignatura de ***Formatos Digitales y Documentación***
- Autor: Lluís Codina
- Fecha de edición: Marzo 2019
- Documento publicado bajo licencia Creative Commons: BY-NC 4.0
- Sitio web del autor: lluiscodina.com

Diagrama general de la búsqueda de imágenes



Primera Parte
Fuentes abiertas: buscadores y repositorios

Objetivos

- Conocer aspectos de la búsqueda de imágenes que necesita entender un periodista:
  - Búsqueda agnóstica
  - Derechos de autor
  - Derechos de imagen (del modelo)
  - Concepto de licencia
- Búsqueda **icónica** vs búsqueda **conceptual**
- Buscadores: Google | Bing
- Repositorios: Flickr
- Bases de datos con licencias CC0 Universal o similar: Pixabay

Distribución

- Primera Sesión · Fuentes abiertas
  - Buscadores
  - Repositorios
  - Bases de datos CC0 Universal

- Segunda Sesión · Bancos comerciales
  - AGE Fotostock
  - Getty Images
  - Shutterstock
  - Imágenes editoriales
  - Sonido: efectos sonoros

Condicionantes principales de la búsqueda de imágenes

- **Derechos morales de autor**: es obligatorio el reconocimiento de la autoría (créditos).
- **Propiedad intelectual**: solamente los autores, o las entidades o personas delegadas por los autores, pueden autorizar o determinar las condiciones de reproducción de una imagen.
- **Derecho a la propia imagen**: las personas que aparecen en las imágenes pueden limitar su reproducción (derechos del modelo en terminología de bancos de imágenes).
- **Búsqueda agnóstica**: cuando los sistemas de búsqueda ignoran todas o algunas de las tres dimensiones anteriores o no existe forma explícita y fiable de conocer estas dimensiones. La búsqueda agnóstica implica riesgos en caso de reutilización que un periodista debe evitar.
- **Concepto de licencia**: las imágenes no se compran. En su lugar, adquirimos una licencia que comporta determinados permisos de copia y determinadas restricciones de uso.

Derecho a la propia imagen

- Las personas tienen el derecho a la propia imagen
- En consecuencia:
  - Pueden negar la difusión de sus imágenes
  - Tener permiso del autor de la imagen no es suficiente para publicar la imagen si aparecen personas reconocibles en la misma
- Otros casos:
  - Marcas comerciales
  - Edificios singulares
  - Obras de arte, etc.
  - No hay una lista cerrada
- Excepción muy importante pero no absoluta
  - Uso editorial = uso periodístico > libertad de información

Fuentes abiertas · Categorías principales

- **Buscadores · Características**: búsqueda **agnóstica** total o en parte**. No** contienen las imágenes en sí (sino únicamente los enlaces a las imágenes). No son la opción preferente si las imágenes se van a reutilizar en trabajos públicos o en producciones de calidad.
  - **Google Images**
  - **Bing Images**
- **Repositorios · Características:** búsqueda **NO** agnóstica. **Contienen** las imágenes en sí y los metadatos principales: autor, fecha de la toma, derechos de copia, etc.
  - **Flickr**
  - **Internet Archive**
- **Bases de datos con licencias CC0 Universal** · Búsqueda **NO** agnóstica. No requieren atribución. Promoción de bancos de imágenes comerciales.
  - **Pixabay**
  - **Pexels**

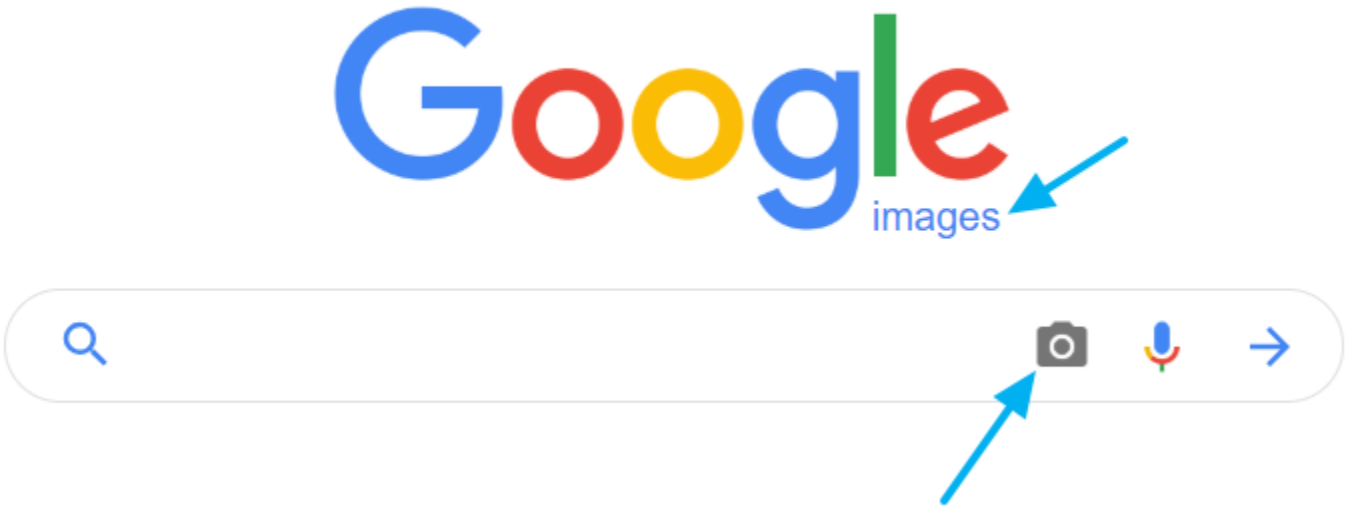
Buscadores

- **Limitaciones**
  - **Legales**
    - Búsqueda agnóstica
  - **Logísticas**
    - Limitada capacidad para expresar necesidades de información profesionales
    - Baja calidad de las imágenes
- **Usos**
  - Personal: actividad lúdica o de aprendizaje > **Ok**
  - Profesional 1: verificación o información para el periodista, pero sin copia ni reutilización > **Ok**
  - Profesional 2: para reutilizar y reproducir como parte de noticias o trabajos de creación que se harán púbicos > **importantes limitaciones**
  - En todo caso: resuelven problemas de información de forma **muy rápida** y son muy útiles **para verificación**
  - **Proporcionan búsqueda inversa:** buscar imágenes a partir de otra imagen, muy útil para usos periodísticos de información y verificación**.**

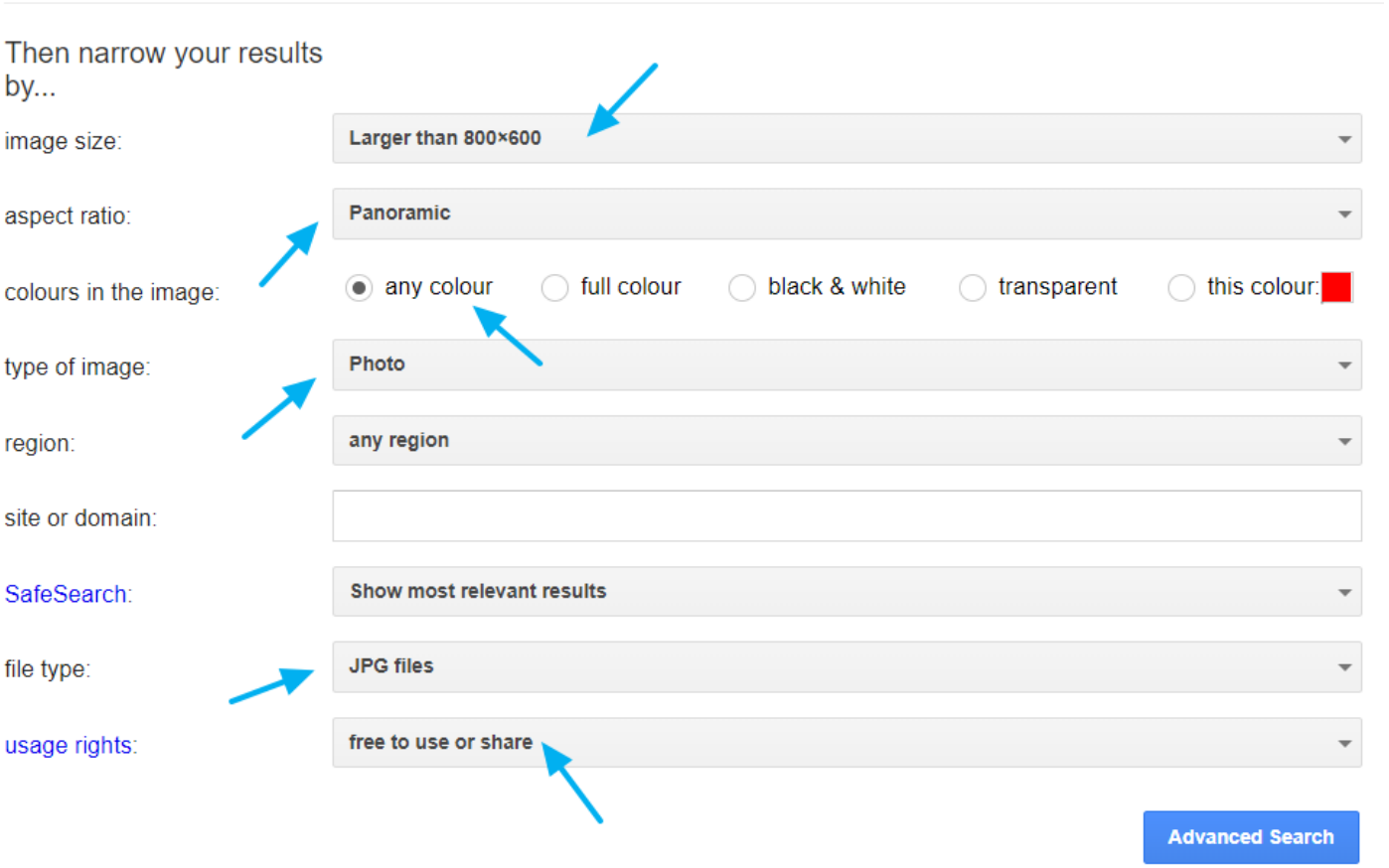
Componentes de un buscador de imágenes

- **Formulario** o interfaz de consulta
  - **Simple** > la caja de búsqueda suele mostrar un icono para la opción de cargar una imagen para la búsqueda por similitud
  - **Avanzada** > formulario habitual que facilita búsquedas booleanas y parametrizadas
- **Página de resultados**
  - Suele incluir filtros que funcionan como búsquedas **avanzadas** mediante diversas opciones de filtrado

Interfaz específica · Google Images con la opción de búsqueda inversa destacada



Búsqueda avanzada · Parámetros principales de búsqueda



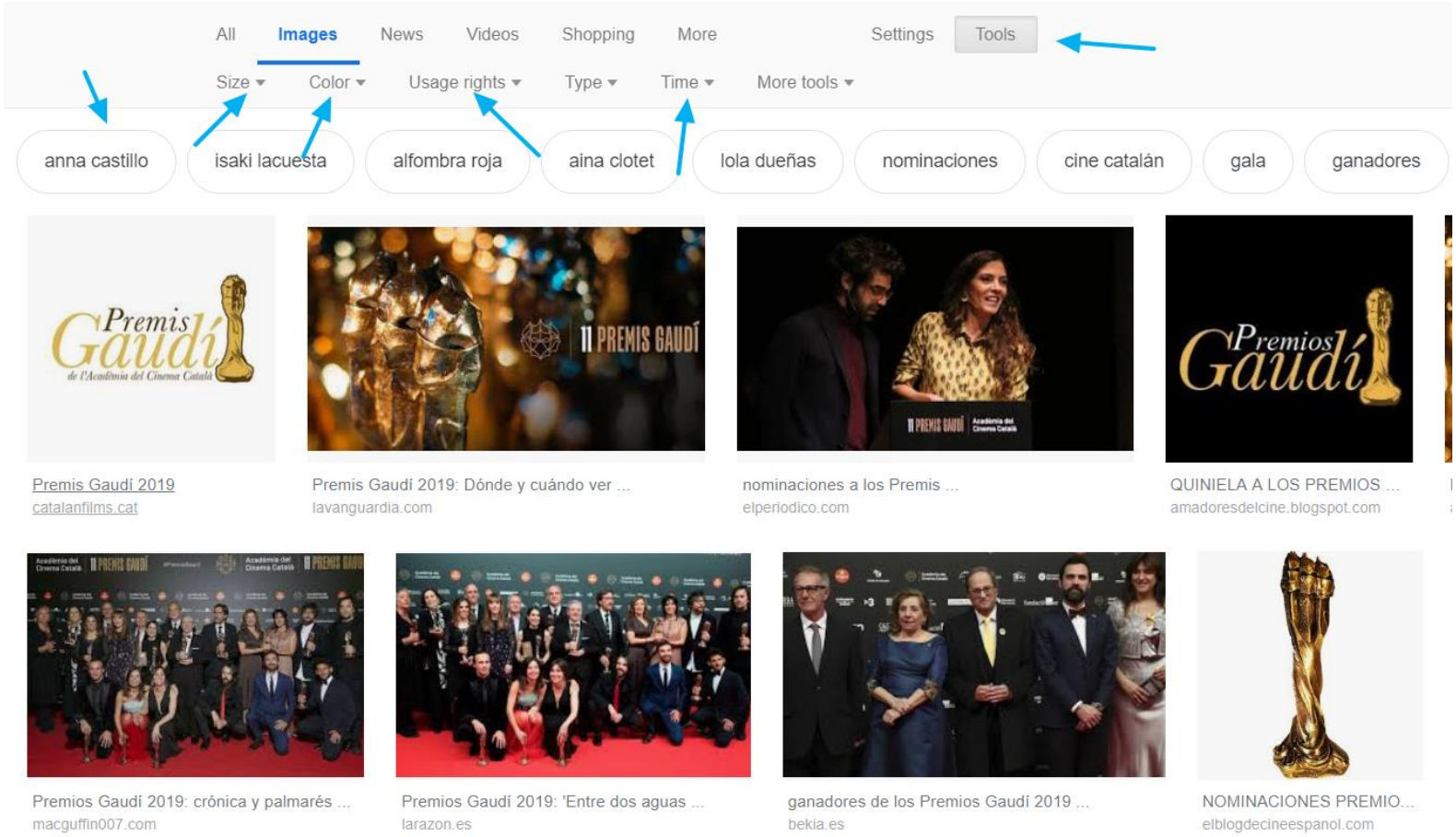
Tipos de búsqueda

- Por **palabras clave**. Consiste en usar palabras clave para buscar imágenes.
- Por **similitud** o búsqueda inversa. Consiste en usar una imagen como punto de partida para buscar imágenes similares. Especialmente útil para labores de verificación.
- **Palabras Clave**:
  - Búsquedas **icónicas · lo que veo**
    - Nombres sustantivos o denominaciones que se refieren a entidades, personas o cosas.
    - Ej: torre Eiffel, delfines, monedas, tsunamis, planeta, Scarlett Johansson, Picasso.
    - Es típica de producciones audiovisuales de tipo **documental.**
  - Búsquedas **conceptuales · lo que sé**
    - Sustantivos u otras palabras (adjetivos, verbos) que se refieren a conceptos, ideas, actividades
    - Ej: felicidad, éxito, soledad, alegría, pesadilla, jugar, riqueza, artistas, pintores
    - Es típica de producciones audiovisuales del sector **creativo** y de la **publicidad.**

Ejercicio 1

1. Use la búsqueda **simple** de Google Images para hacer **dos** búsquedas de imágenes.
2. Primera **búsqueda**: por un **concepto** (ejemplos: “crisis”, “felicidad”, “éxito”, “miedo”, “desempleo”, “deseo”, “solo”, “fuerza”, “libre”, etc.)
3. Segunda **búsqueda**: por un **elemento icónico** (ejemplos: “rascacielos”, “scarlett johansson”, “nubes”, “acuario”, “premios gaudí”, etc.).
4. Documente las búsquedas mediante capturas de la **página de resultados** en la que se pueda ver los **filtros** desplegados y las imágenes de la primera fila de resultados.
5. Ver ejemplo de resolución en captura siguiente

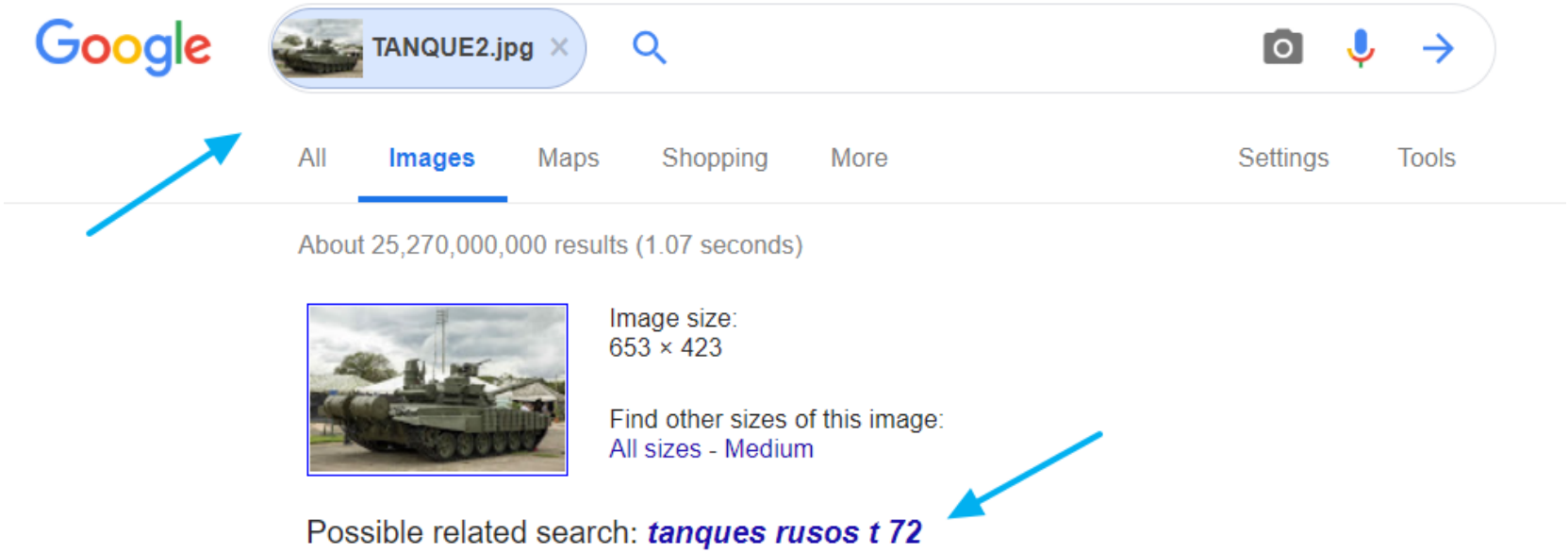
Ejemplo de página de resultados con filtros activados · Google



Búsqueda inversa o búsqueda por imagen

- Consiste en cargar una imagen en lugar de entrar una palabra clave
- Ejemplo. No sabemos qué modelo o nacionalidad es este tanque

Búsqueda por similitud: obtenemos posible modelo y nacionalidad fabricante

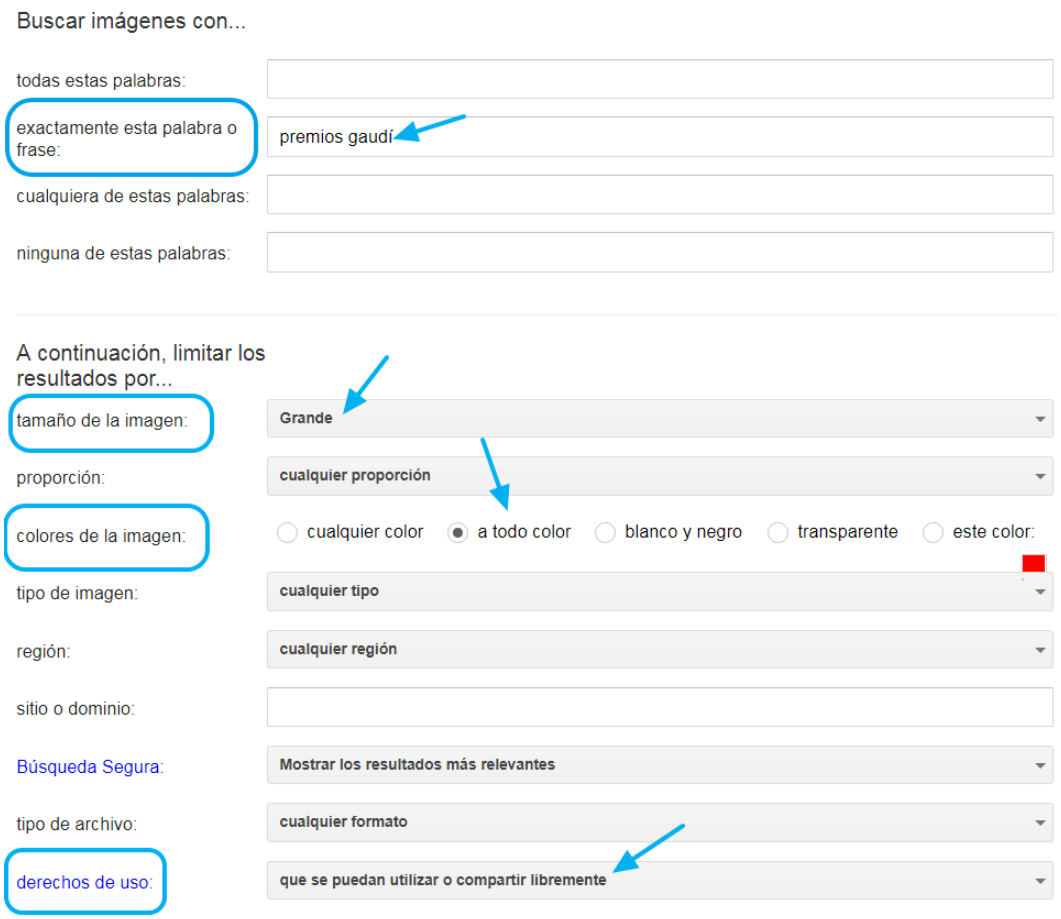


Ejercicio 2: descargue esta imagen al escritorio y haga una búsqueda inversa para saber modelo y nacionalidad del fabricante

Búsqueda avanzada · Parámetros principales

1. **Calidad | Tamaño**: para obtener mejores imágenes
2. **Color o B&N | Color dominante:** por necesidades de diseño
3. **Orientación:** por necesidades de diseño
4. **Tipo de licencia :** para evitar búsqueda agnóstica en relación a los derechos de reproducción. No soluciona *derechos del modelo*.

Formulario de búsqueda avanzada



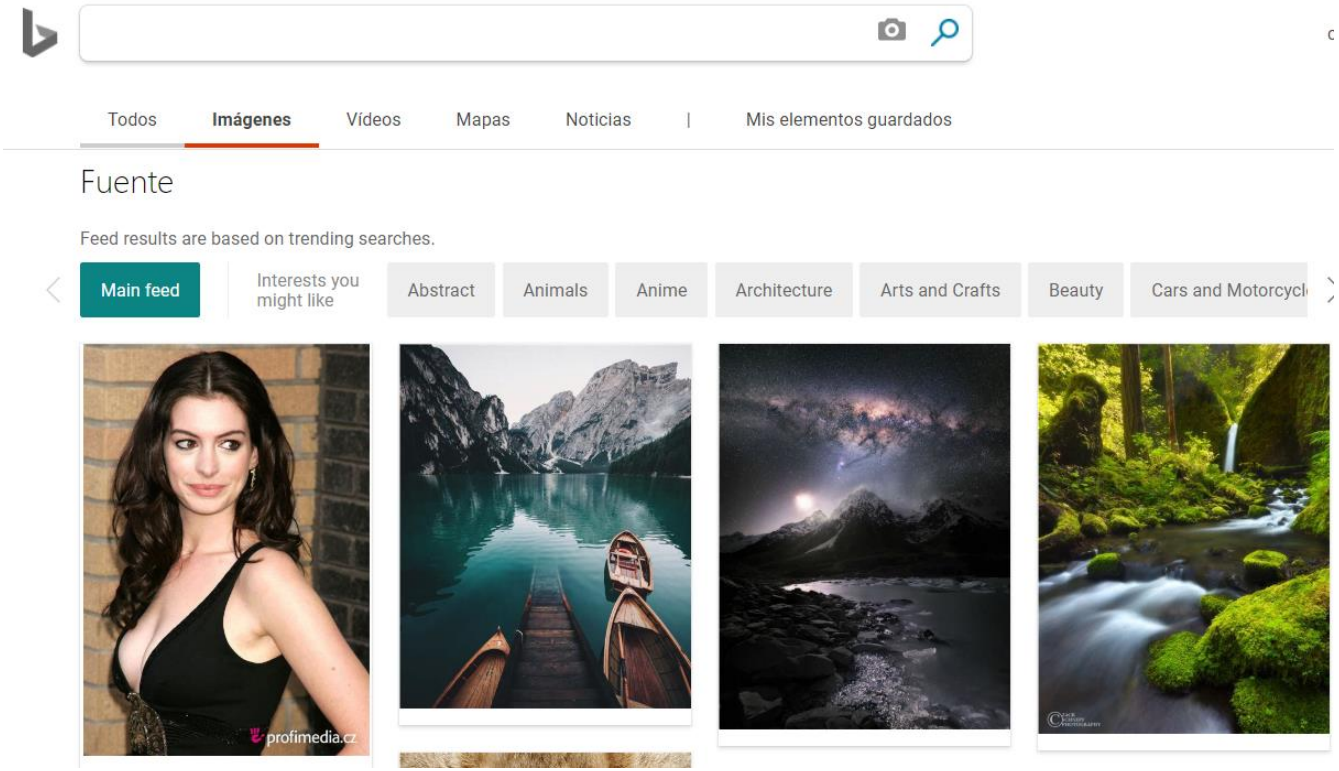
Ejercicio 3

1. Repita una o dos de las mismas búsquedas anteriores pero ahora con el formulario de búsqueda **avanzada** y utilice estos parámetros (puede modificar las condiciones de cada parámetro si lo prefiere):
   - **tamaño de la imagen** : “de más de 2 megapixels”,
   - **colores** : “a todo color”
   - **proporción :** “Alta”
   - **derechos de uso:** “que se puedan utilizar o compartir libremente”.

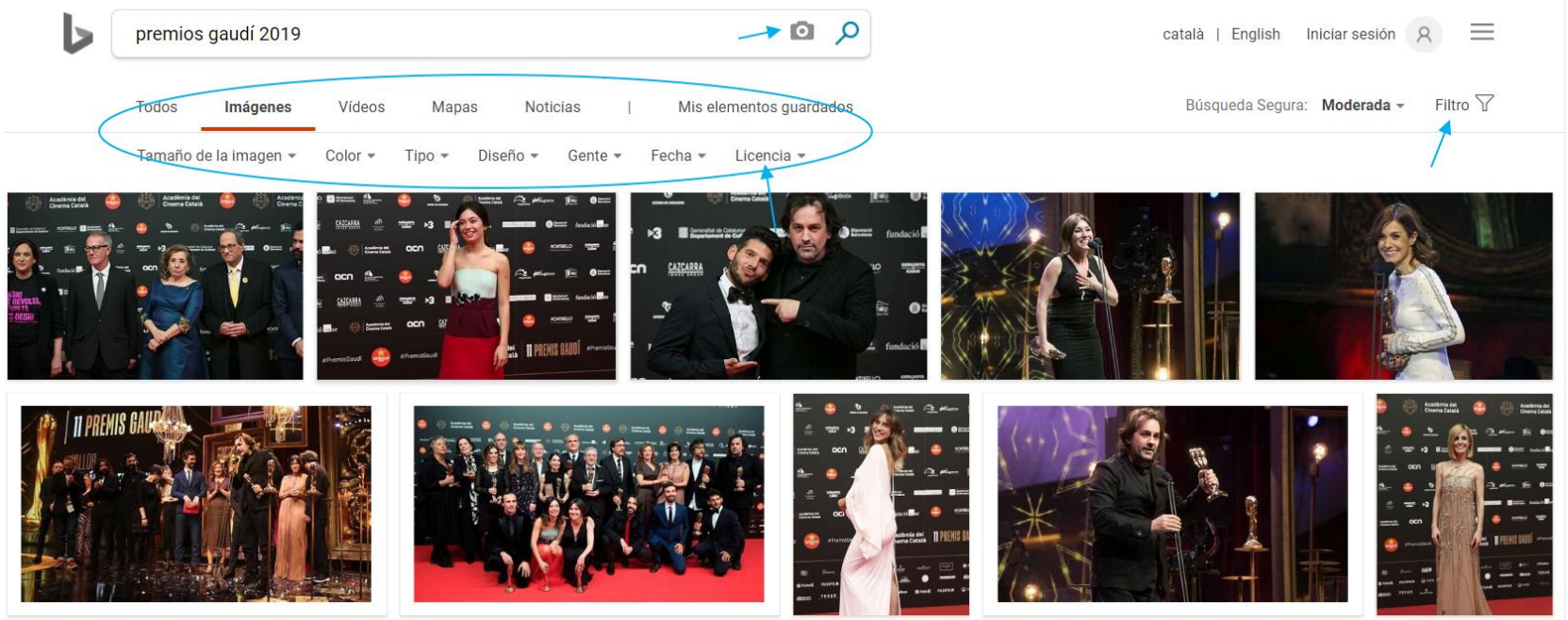
   (Si no obtiene resultados al haber añadido varios requerimientos elimine alguno o todos ellos salvo el parámetro **4 – derechos de uso)**
2. Documente el Ejercicio con capturas de pantalla comentadas de las opciones de búsqueda parametrizada y de la página de resultados.

Bing Images

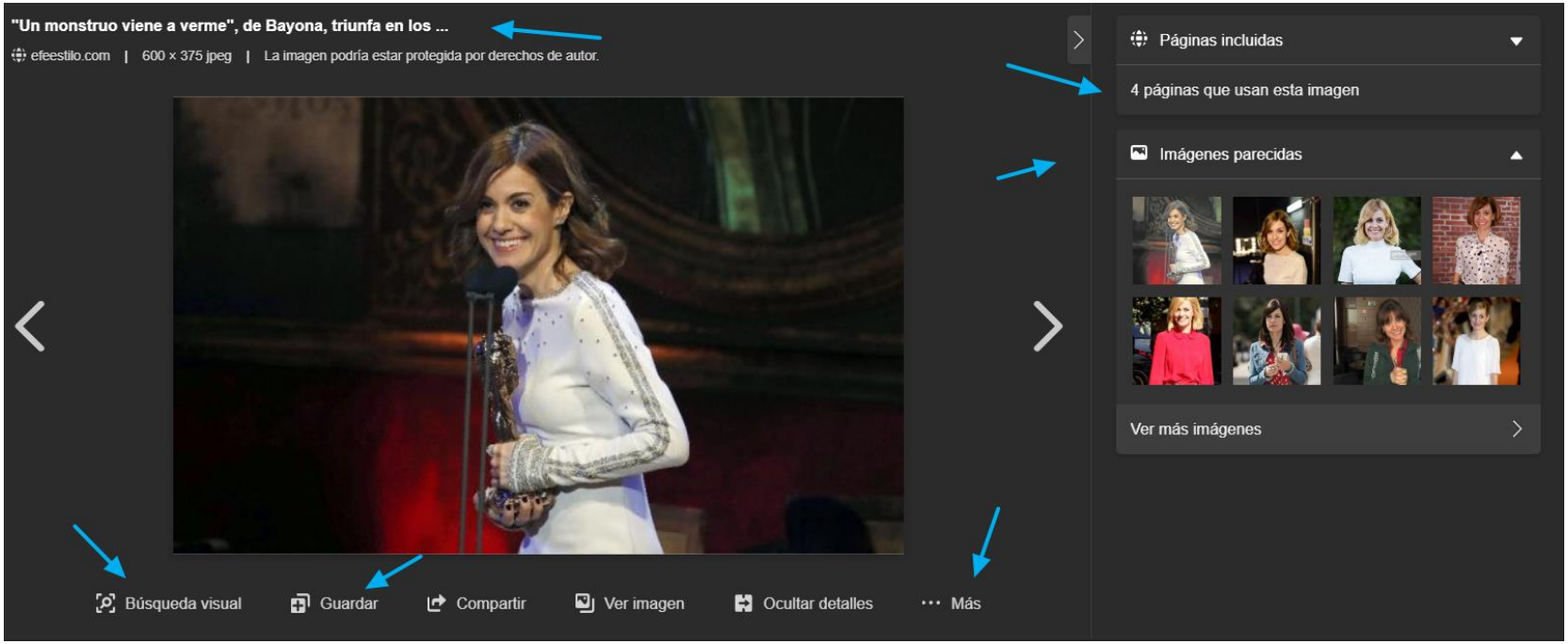
- La búsqueda de imágenes en Bing se considera una de las mejores de Internet.



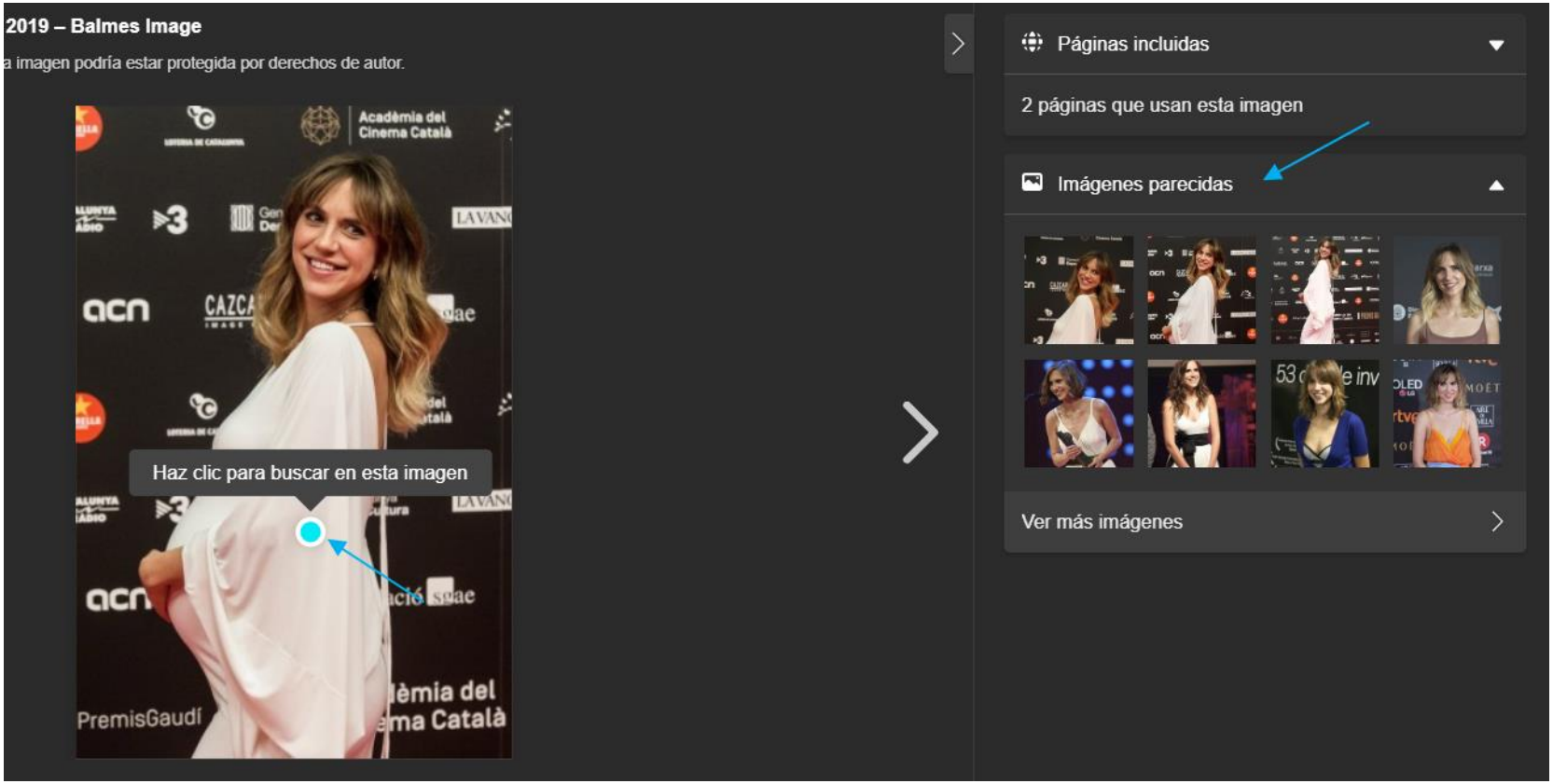
Bing Images – Página de resultados



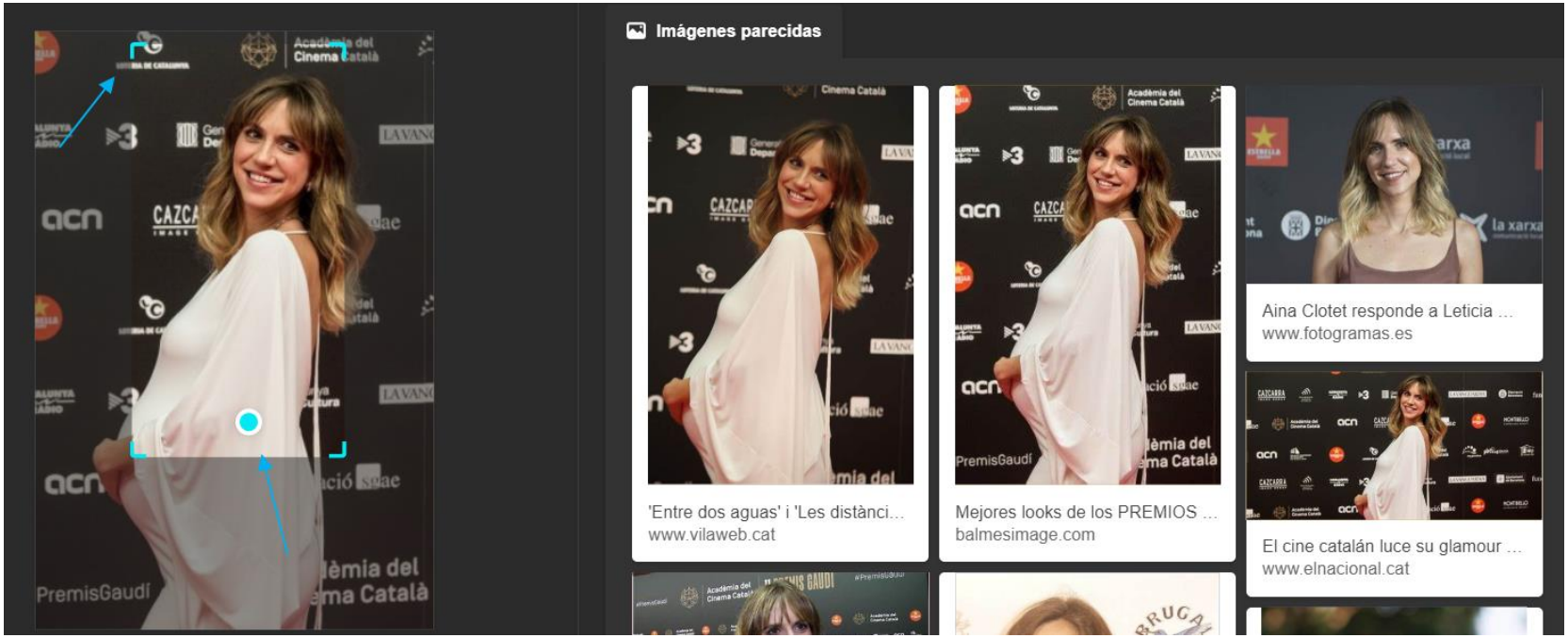
Bing Images – Opciones con una imagen seleccionada



Bing – Buscar dentro de una imagen – 1. Atención a los controles dentro de la imagen



Bing – Buscar dentro de una imagen - 2



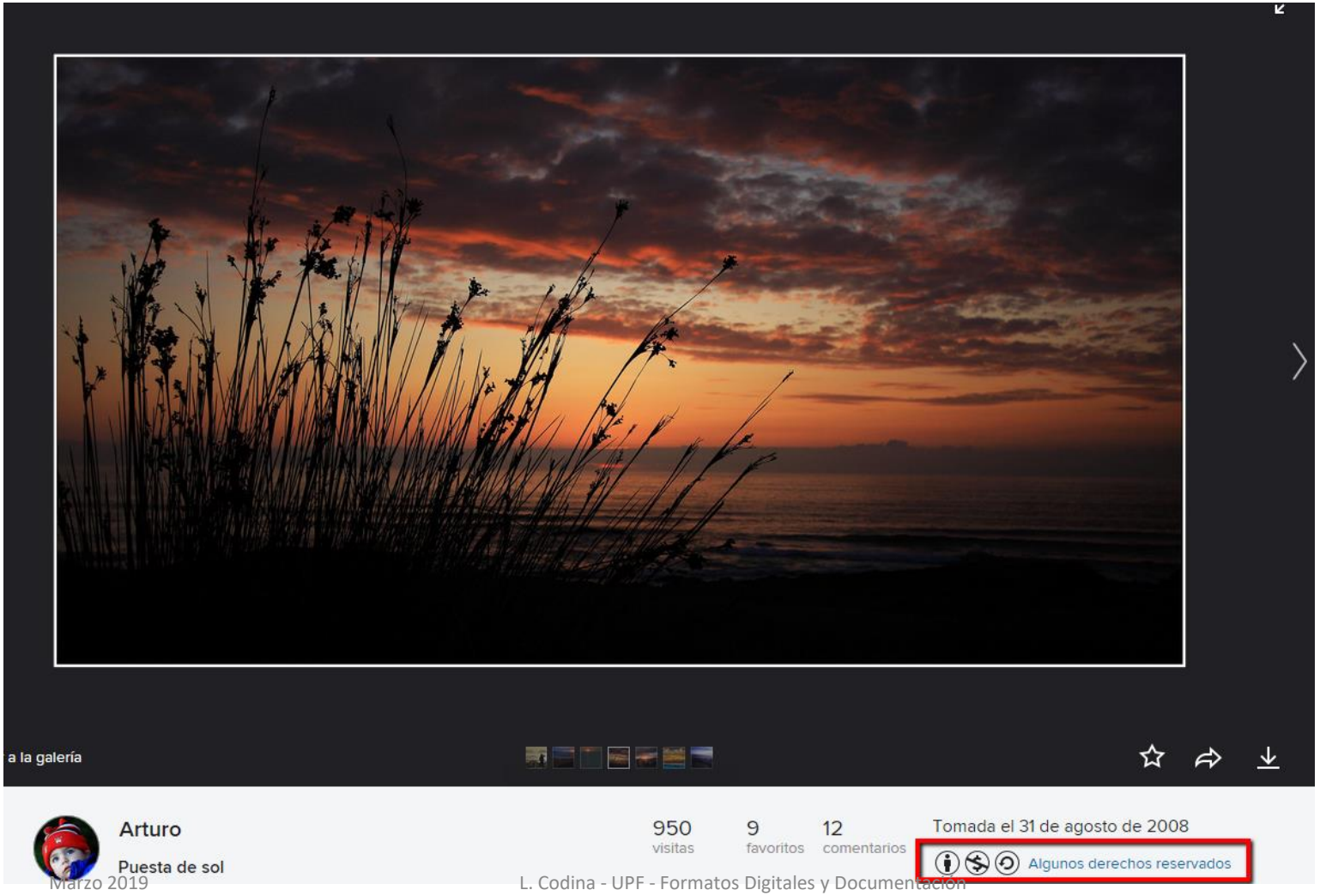
Ejercicio 4

1. Haga pruebas con **Bing Images** a fin de valorar esta importante alternativa a Google.
2. Puede utilizar alguna de estas palabras clave (o puede reutilizar algunas de las anteriores):
   - Premios Gaudí
   - Festival de Cannes
   - Premios Goya
   - Festival de Sitges
3. Cuando encuentre una búsqueda que le parezca adecuada, documente el Ejercicio con capturas de la **página de resultados.**
4. **Identifique y marque** los componentes de la página de resultados mediante anotaciones o mediante un comentario al pie de la captura.
5. Es especialmente importante que identifique y señale las opciones que aparecen en la **página de resultados** y sobre todo, las que aparecen cuando hacemos clic **en una imagen individual.** Ponga a prueba la opción de buscar dentro de las imágenes.
6. Haga entre **2 y 4 capturas de pantalla** comentadas.
7. Añada **un comentario** de valoración comparativa **Google Images vs Bing Images según lo visto hasta ahora.**

Algunos derechos reservados
Creative Commons

- **Una licencia CC nunca comporta retribución económica**
- SIEMPRE proporcionan el derecho de:
  - Copiar y distribuir libremente
- SIEMPRE con la siguiente restricción:
  - Atribución > obligación de atribuir la obra a su autor (citar)
- Con las siguientes restricciones **opcionales**:
  - No para uso comercial
  - Sin obra derivada
  - Distribuir con la misma licencia
- Caso especial: Licencia CC0 Universal
  - No requiere reconocimiento (atribución)
  - No tienen ninguna restricción (usos comerciales, etc.)
  - Estatus “alegal”, ya que la legislación nacional (e internacional) considera el reconocimiento de autoría (atribución) un derecho irrenunciable
  - Consejo: realizar la atribución aunque no lo exija el autor

Imágenes Creative Commons: **algunos derechos reservados** vs todos los derechos reservados



Repositorios

- **Ventajas**
  - Coste cero
  - Uso de licencia públicas Creative Commons o similares
  - Búsqueda mediante palabras clave.
- **Limitaciones**
  - Imágenes de calidad variable
  - No suelen gestionar el derecho de los modelos
  - Emparejamiento contra el etiquetado de las imágenes realizado por los autores.
  - Opciones de búsqueda avanzada muy limitadas

Repositorios

- Flickr: www.flickr.com/search/advanced/
- *Internet Archive*: www.archive.org
- Wikimedia: commons.wikimedia.org

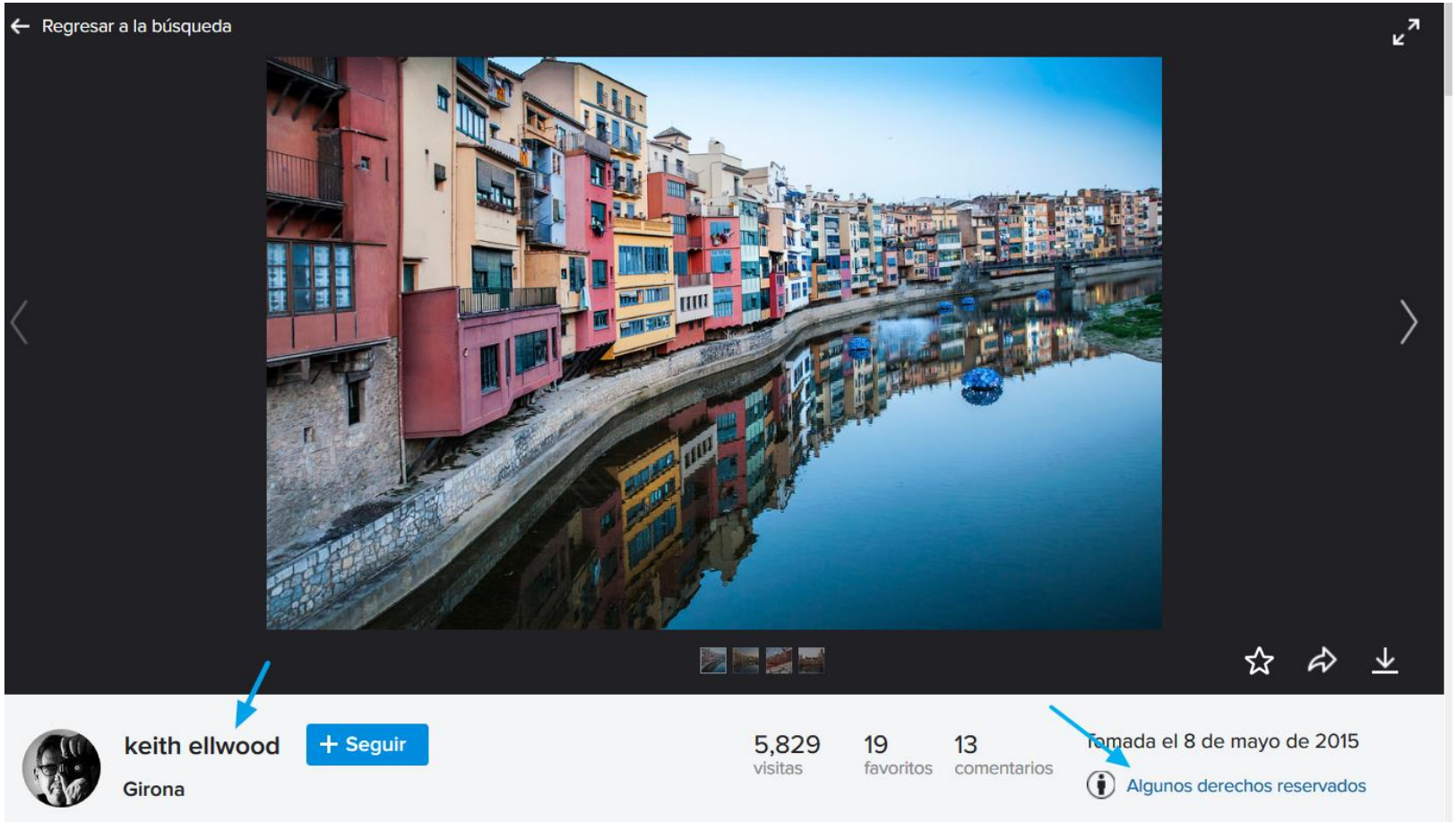
Ejercicio 5

- Acceda a la búsqueda avanzada de **Flickr. Se puede acceder:**
  - **Tras una búsqueda simple**
  - **Por acceso directo:** https://www.flickr.com/search/advanced/
- Una vez en la búsqueda avanzada active el parámetro que le permite recuperar solamente imágenes que dispongan de una licencia Creative Commons
- Documente esta acción con una captura de pantalla

Ejercicio 6 – Dossier de imágenes

- Imagine que debe encontrar 4 imágenes para ilustrar un reportaje sobre algún territorio, comarca, comunidad autónoma, país, ciudad, etc. (a su elección).
- Como palabra clave pude utilizar topónimos, p.e. Gerona, o París, o playas en México, o puentes en Venecia, Ampurdán, Costa Brava, Montseny, etc. A su total elección. Puede cambiar el tema si lo desea. Informe antes al profesor. Restricciones:
  - Que en alguna imagen **NO salga nadie**
  - Que en alguna imagen aparezcan **personas** pero que **no sean reconocibles**.
  - Al menos una imagen tenga **orientación vertical**.
  - La mayoría, en color, aunque puede haber alguna en blanco y negro
  - Todas con una licencia de tipo CC
- Preparación del dossier
  - Captura de cada una de las fotografías utilizando la página de Flickr e indicando:
    - Datos de autor
    - Tipo de licencia
- Ver ejemplo de solución diapositiva siguiente

Ejemplo de solución señalando autoría y tipo de licencia CC



Ejercicio 6: Bases de datos con licencia CC0 Universal o similar

- Acceder a PIXABAY
- Elija una palabra clave de búsqueda de tipo icónico o conceptual, a su elección.
- Haga pruebas libres.
- Compruebe que las imágenes disponen de licencia CCO Universal o similar que exime de la obligación de citar la fuente (no recomendado, mejor citar siempre al fuente, aún en estos casos) y se pueden utilizar para usos comerciales. Incluso se pueden editar.
- Compruebe que puedes descargar las imágenes en diversos formatos
- Documente la práctica.

Segunda parte
Bancos de Fotografía y vídeo

Objetivos

1. Entender el concepto de la fotografía y el vídeo de stock:
   - Fotografía de stock
   - Fotografía comisionada
2. Diferenciar las dos clases de licencias principales en bancos de imágenes:
   - Royalty free
   - Right managed
3. Diferenciar los dos principales sectores de la fotografía y el vídeo de stock:
   - Editorial
   - Creativo
4. Realizar prácticas con algunos de los principales bancos de imágenes.
   - AGE Fotostock
   - Getty Images
   - Shutterstock

Fotografía de Stock vs Comisionada

- La imagen fotográfica es un componentes de muchas producciones en el mundo de la comunicación social.
- Cuando se necesitan imágenes se pueden obtener de dos formas:
  - Fotografía comisionada
  - Fotografía de stock
- Comisionadas:
  - Encargo específico a un fotógrafo
- Procedentes de stock
  - Obtenidas a través del uso de un “stock” (banco de imágenes o repositorio)

Escenarios – 1 · Situación genérica

- Necesidad de imágenes de leones en su medio ambiente
- Dos opciones:
  - Fotografía comisionada:
    - Encargamos a un fotógrafo que se desplace a África durante tres semanas a fotografiar leones.
    - Presupuesto: varias decenas de miles de euros
    - Tiempo: varias semanas/meses de espera por los resultados
    - Resultados: imprevisibles
  - Fotografía de stock
    - Realizamos una búsqueda en una buena base de datos.
    - Presupuesto: unas pocas decenas o, en el peor de los casos, unos centenares de euros.
    - Tiempo: unas pocas horas
    - Resultados: siempre bajo control

Escenarios – 2 · Obra creativa para un medio de comunicación o publicidad

- Para una determinada obra creativa (puede ser una campaña de publicidad , un documental periodístico o una producción audiovisual) necesitamos imágenes que:
  - Connoten felicidad
  - Connoten (tal vez) todo lo contrario
  - Demuestren el valor del trabajo en equipo
  - Los peligros de ser insolidario
  - Las ventajas de la solidaridad y los valores de la tolerancia
- Opciones:
  - Fotografía comisionada
    - Riesgo **imposible de calcular**: incógnita total y absoluta. Dos meses después del encargo tal vez todo lo invertido en tiempo y dinero no nos sirve de nada, porque no nos sirve nada de lo que nos traen. No ha habido forma de asegurar que estábamos encargando las cosas adecuadas a la persona adecuada. Ha habido que esperar a ver qué nos traía.
  - Fotografía de stock
    - Riesgo **totalmente calculado**: unas pocas horas de búsqueda en una o dos buenas bases de datos del sector **creativo** nos dirán sin ambigüedad si dispondremos (o no) de esas imágenes y con un presupuesto en todo caso bien determinado.

Escenarios – 3 · Documental periodístico

- Para un reportaje multimedia necesitamos imágenes de eventos culturales de los años 90.
- Opciones:
  - Fotografía comisionada
    - Proponemos a un equipo de científicos la construcción de una máquina del tiempo
    - Invertimos un trillón de euros en la construcción de una máquina del tiempo.
    - Convencemos a un fotógrafo a que haga en un viaje al pasado para que visite los festivales de Cannes y de la Berlinale de los años 90
  - Fotografía de stock
    - Seleccionamos una base de datos especializada en fotografía del sector editorial
    - Seleccionamos un buen conjunto de palabras clave y nos ponemos manos a la obra

AGEFotostock

Getty Images

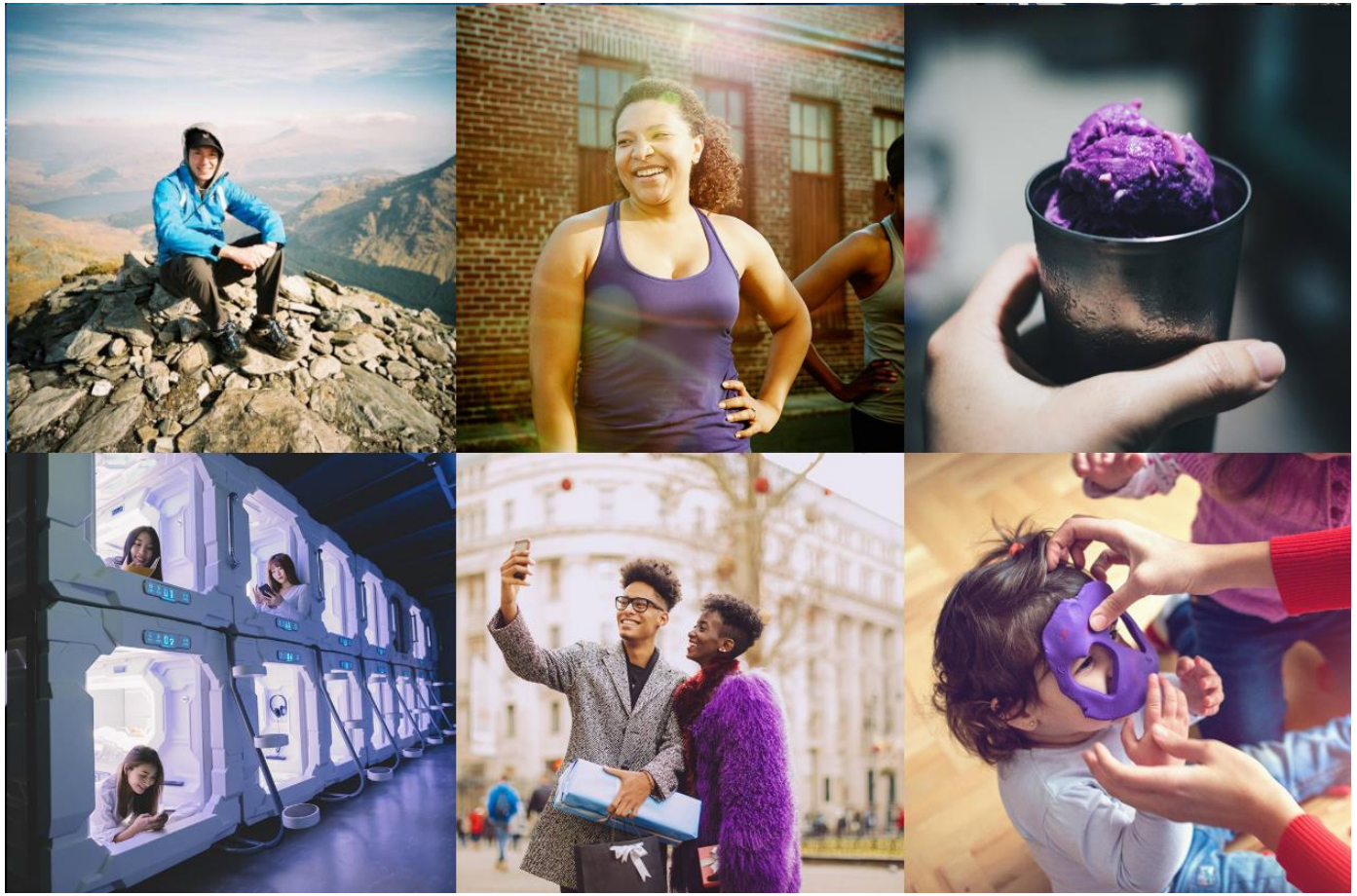
Shutterstock

Ejercicio 1

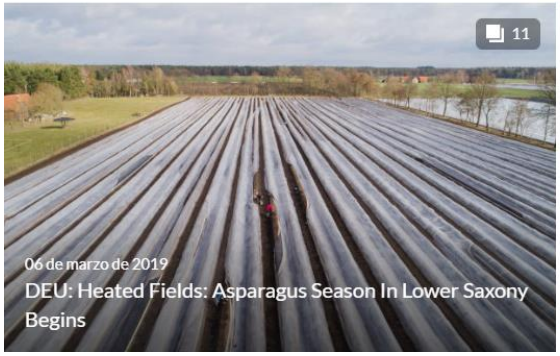
- A continuación verá cuatro diapositivas, anote en su dossier del taller de la unidad lo siguiente (puede copiar y pegar esta lista):
  - ¿Editorial o creativa 1?
  - ¿Editorial o creativa 2?
  - ¿Editorial o creativa 3?
  - ¿Editorial o creativa 4?
- Cuando vea las diapositivas indique cada elemento de la lista anterior, si es Editorial o es Creativa. Ejemplo:

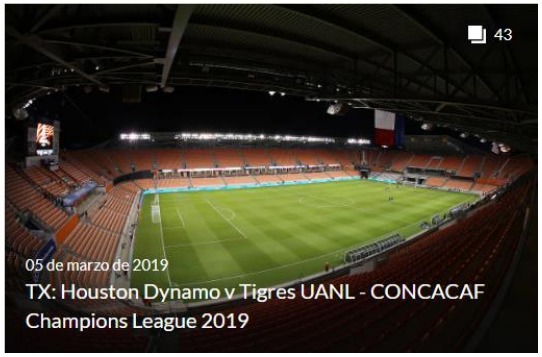
  ¿Editorial o creativa 1? > Editorial

¿Editorial o Creativa? · 1



¿Editorial o Creativa? · 2





¿Editorial o Creativa? · 3

¿Editorial o Creativa? · 4

Sector Editorial v Creativo

- **Sector Creativo > Publicidad**
  - Imágenes atemporales y deslocalizadas
  - Aparecen personas que simbolizan grupos de edad, profesiones, estatus, etc.-, pero no tienen identidad concreta (sin nombre y apellidos)
  - Aparecen sitios y paisajes, pero representan lugares arquetípicos: naturaleza, paisajes, campo, ciudad, desierto, océano, etc., pero sin fecha ni ubicación concreta.
  - Valor
    - Fuertemente **conceptuales**
    - Alta calidad **técnica** y artística
  - Van siempre acompañadas de permiso del modelo
- **Sector Editorial > Periodismo**
  - Imágenes vinculadas a la actualidad
  - Las personas son personas concretas: políticos, artistas, etc., o personas vinculadas con algún hecho concreto, etc.
  - Valor
    - Documentación gráfica de hechos reales
    - Alta exclusividad
  - No suelen tener permiso del modelo
- **Usos cruzados**
  - Imágenes **periodísticas** se suelen usar en **publicidad**
  - Imágenes **creativas** se suelen usar en **prensa**

Palabras clave - Criterios

- Palabras clave asignadas a las imágenes:
  - Conceptuales
  - Icónicas
- Cuantas más palabras clave, mayor visibilidad de la imagen
- Los bancos de imágenes asignan una gran cantidad de palabras clave a las imágenes, sobre todo de tipo conceptual para incrementar las ventas.

Principales sistemas

- AGE Fotostock
- Getty Images
- Shutterstock

Ejercicio 2 - ¿Qué palabras clave le sugiere esta imagen? Anote 3 palabras clave para representar esta imagen

Respuesta de AGEFotostock: ¿en cuántas ha coincidido?

CRITERIOS DE BÚSQUEDA

10-15 Años | 40-45 Años | 40-50 Años | Abrazo | Adolescente | Amor | Chica | Color | Costa | Creta | Día

Disfrutando | Dos Personas | Exteriores | Familia | Familia Monoparental | Gente | Grecia | Hija | Juntos | Lazo Afectivo

Lifestyles | Madre | Mujer | Pelo Largo | Plano Americano | Raza Blanca | Rubio | Sexo Femenino | Sonrisa | Vertical

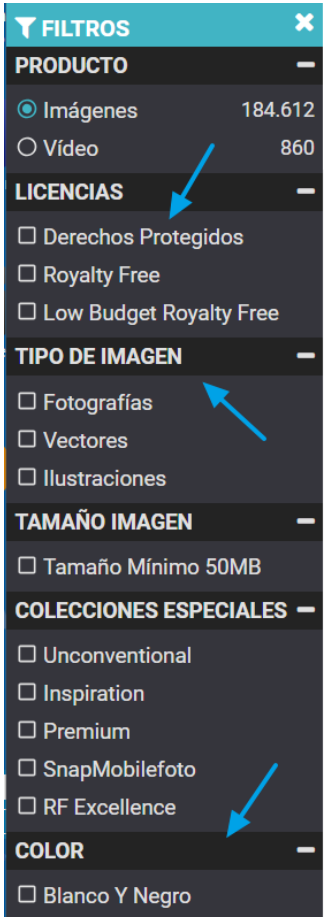
Ejercicio 3 – “Lo que veo” vs “lo que sé”. Piense en 2 palabras clave icónicas y 2 conceptuales y anótelas

La respuesta de AGEFotostock: ¿en cuántas ha coincidido?

Ejercicio 4

1. Entrar en **AgeFotostock. Siguientes pasos:**
2. Hacer una búsqueda **conceptual** o **icónica** (recomendable utilizar cualquiera de las palabras clave de la primera sesión)
3. Hacer clic en una imagen
4. Encontrar y revisar los denominados “criterios de la imagen” (a veces hay que hacer clic en un segundo enlace marcado como **+** para verlos todos)
5. Revise estos criterios o palabras clave e **identifique**:
   - Un criterio o palabra clave que identifica aspectos **icónicos** de la imagen – *lo que veo*
   - Un criterio o palabra clave que identifica aspectos **conceptuales** de la imagen – *lo que sé*
6. Documente esto con capturas de pantalla, por ejemplo, rodeando, coloreando o señalando cada tipo de criterio.
7. Responda a esta pregunta: este banco tiene imágenes solamente del sector creativo, solo del sector audiovisual o de ambos. Si es de ambos, ¿predomina alguno de estos sectores?

Búsqueda avanzada - Filtros



Ejercicio 5 – Filtros

- En AGEFotostock
- Haga una búsqueda por la palabra clave “puerto”
- Consiga filtrar imágenes donde:
  - Salgan dos personas
- Haga una captura de pantalla de la primera fila de fotos de la página de resultados

Ejercicio – 6 Creativo vs Editorial

- Entre en Getty Images
  - Seleccione el sector **Creativo**. Haga una búsqueda con la palabra “África”
  - Repita la búsqueda con la misma palabra, pero limite la búsqueda esta vez al sector **Editorial**.
  - Compare los resultados. Identifique las diferencias.
  - Documente la práctica con capturas de pantalla comentadas de las dos páginas de resultados y señale las características principales de cada tipo de imagen.

Tipo de licencia

- **Right Managed** = Derechos Gestionados o Derechos Protegidos
  - Se paga por cada uso
  - Ventajas
    - Exclusividad
    - Alta calidad
    - Imágenes editoriales o creativas
  - Inconvenientes
    - Costes
- **Royalty Free**
  - Solo se paga una vez y se dispone de usos ilimitados
  - Ventajas
    - Licencia de uso muy amplia y flexible (equivale casi a una adquisición)
    - Bajos costes
  - Inconvenientes
    - Sin exclusividad
    - Calidad variables
    - Bajo perfil editorial

Ejercicio 7

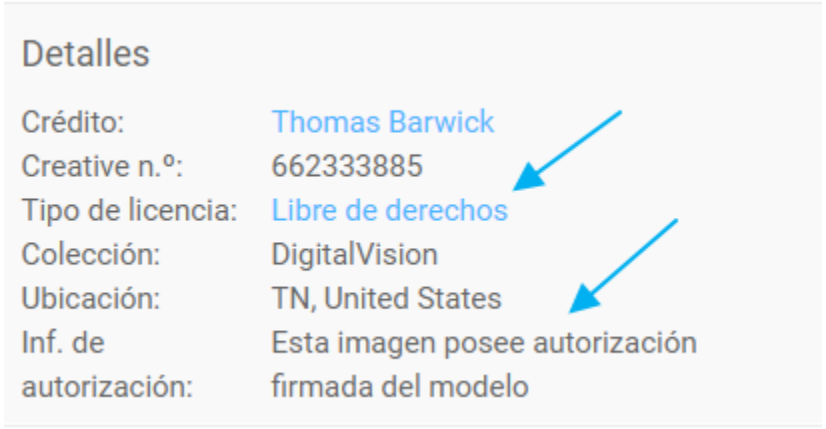
- Acceda a AGE Fotostock
- Haga pruebas con alguna palabra clave de su elección, compare resultados y documente con capturas de pantalla la forma de buscar imágenes:
  - Right Managed (Derechos Protegidos)
  - Royalty free
- Seleccione dos de las imágenes y vea si puede determinar los precios de cada tipo de imagen. Pueden ser diferentes o pueden coincidir.
- Documente la práctica con capturas de pantalla

Derechos del modelo y de propiedad

- Derechos del **modelo**
    - Personas reconocibles
- Derechos de **propiedad**
    - Edificios singulares
    - Diseños y obras de creación
    - Marcas comerciales, …
- Sectores
    - Creativo > **siempre** es aplicable (uso comercial)
    - Editorial > **casi nunca tienen** > derecho a la libertad de información (Periodismo)

Ejercicio 8 - Permisos· ¿Podemos usar esta imagen como portada de una revista de viajes?

¿Con permiso del modelo? · ¿Tipo de licencia?



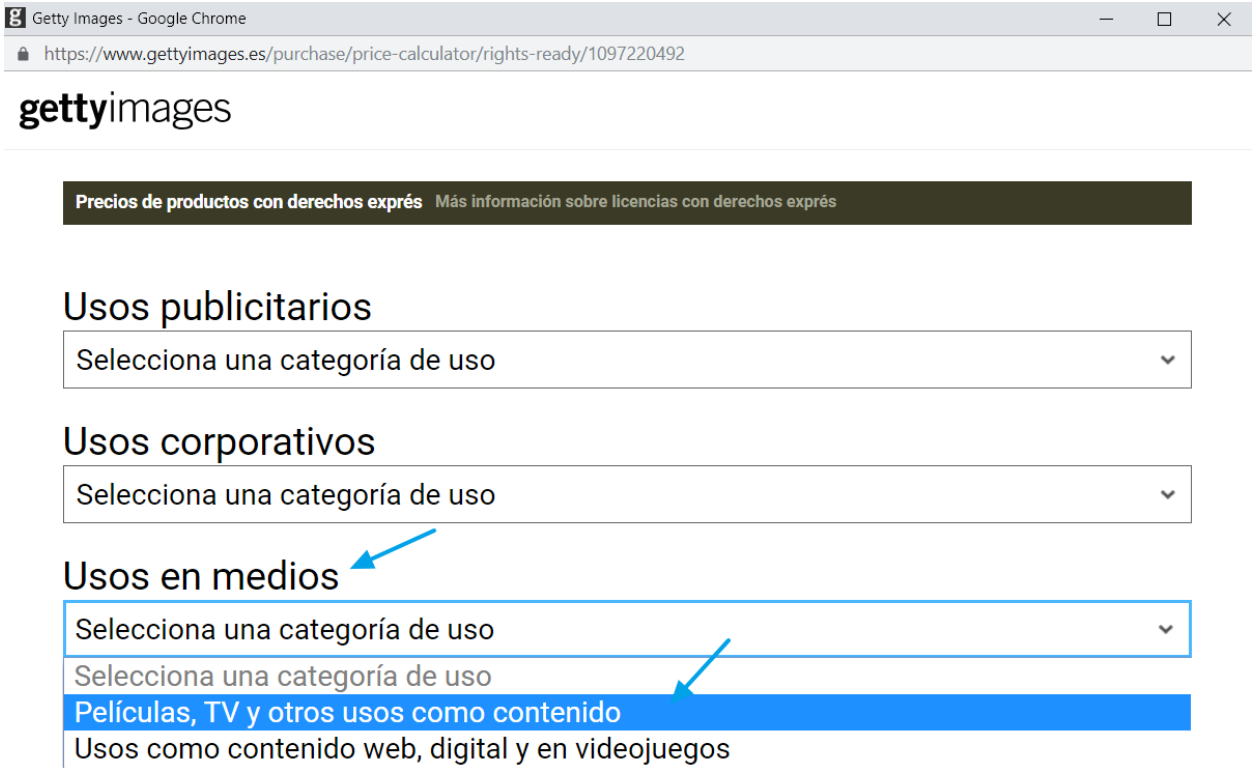
Ejercicio 9

- Para este ejercicio usaremos **Getty Images** y nos centraremos en el sector **Editorial.** Las imágenes de este sector suelen ser de tipo Right Managed y no suelen tener permiso del modelo. Por tanto, se supone que no pueden usarsarse en publicidad sin gestionar antes los permisos. Vamos a suponer un reportaje de tipo editorial.
- Intente conseguir un dossier de entre 4 y 6 imágenes candidatas para un reportaje que prepara un medio de comunicación con fines informativos (no publicidad).
- Tenemos el siguiente encargo: conseguir imágenes de jefes o de jefas de estado o de presidentes o presidentas de gobierno o primeras ministras o primeros ministros de diferentes países. Se trata de un reportaje sobre el poder político en las sociedades actuales de cualquier país o continente. Puede usar **nombre propios para las búsquedas. Puede usar nombre de países o regiones + cargo** (p.e. África primer ministro).
- El conjunto de imágenes debe cumplir estos criterios:
  - La mayoría de cargos **actuales** o **recientes** (siglo XXI)
  - Al menos una de las imágenes en **vertical**
  - Al menos una de las imágenes que aparezca el alto cargo con su **pareja** (esposa, esposo, compañero)
  - Al menos una de las imágenes sea en **exterior**
  - Al menos uno de los presidentes o jefes de estado, etc., sea **mujer**
  - Al menos una foto con dos o más (cuanta más variedad, mejor)
  - Al menos dos países o continentes distintos en total (cuanta más variedad, mejor)
  - MUY IMPORTANTE: una misma imagen puede cubrir más de un criterio
- Determine e indique el **coste total** de las 4-6 imágenes que ha seleccionado
- Puede seleccionar las opciones por defecto de la imagen para este cálculo.

Bancos de Vídeo – *Footage 1*

- **Sector creativo**
  - Clips que suelen:
    - Durar un minuto o menos
    - Sin sonido
    - Sin editar
- **Sector editorial**
  - Grabaciones de vídeo actuales e históricas. Pueden:
    - Tener audio
    - Durar varios minutos
    - Estar editados
    - Presentar una enorme exclusividad y/o valor histórico
    - Los costes están relacionados con esta exclusividad o valor histórico

Getty Vídeo - Licencias editoriales - 1



Getty Vídeo - Licencias editoriales - 2

Uso editorial en medios: Películas, TV y otros usos como contenido | Documentales, noticias, contenido editorial y educativo

Uso en una producción o programa. Sin fines comerciales o promocionales. Esta licencia incluye el derecho a distribuir la producción en su formato final en todos los medios conocidos actualmente o desarrollados en un futuro y en todo el mundo de forma permanente. Para tráiler de películas documentales y promociones, dirígete a "Usos en medios, contenido editorial y de espectáculos: largometraje - Tráiler."

Duración: Distribución a perpetuidad

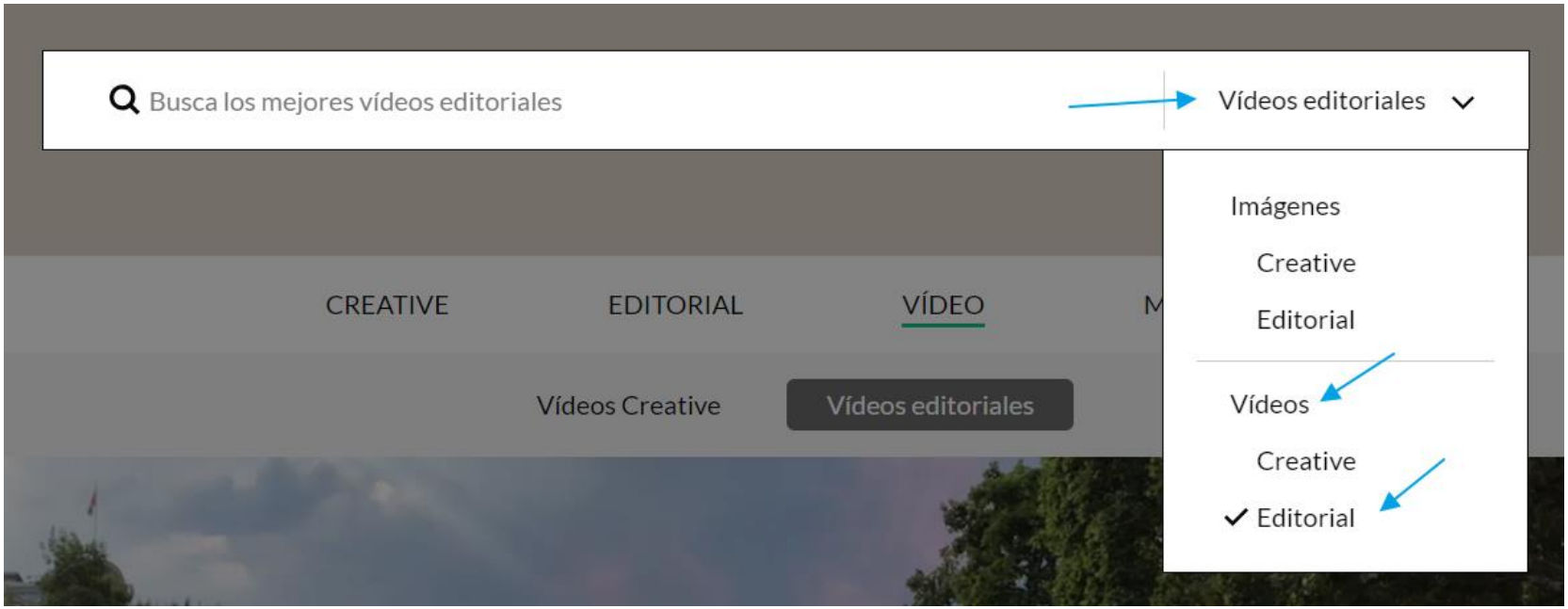
Ejemplos:
Documentales de larga duración para TV y DVD
Programación educativa
Programación de noticias
Programación de debate
Secuencias de noticias en vídeo (VNR)
Anuncios de servicios públicos (PSA)
Promociones de asociado o estación
Exposiciones en museos

€ 230,00 EUR

4K	Photo-JPEG 3840x2160px | 29.97 fps	La mejor calidad
HD	H.264 1920x1080px | 29.97 fps	
WEB	H.264 640x360px | 29.97 fps	

AÑADIR AL CARRITO

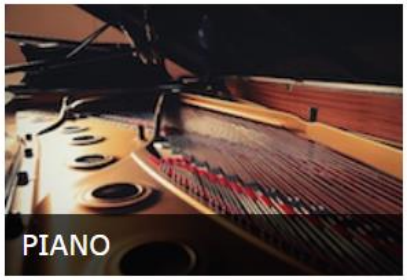
Video editorial en Getty Images



Ejercicio 10 – Vídeo editorial

- Imagine una producción audiovisual de tipo documental para la cual necesite encontrar 4 **clips de vídeo** del sector **editorial**.
- El tema son grandes fenómenos naturales: tsunamis, tormentas, tornados, terremotos, etc.
- Utilice la sección de **vídeo editorial** de Getty Images.
- Una vez seleccionado un clip de vídeo, identifique la opción para determinar costes:
  - Localice la opción más favorable (mejor precio) para **uso editorial en medios**
- Haga capturas de pantalla de:
  - Las fichas individuales de 4 los clips seleccionados
  - Muestre el coste de cada clip para **uso editorial en medios**
  - Calcule el coste total de comprar las licencias de los 4 clips

Sonido y música · Getty



Ejercicio 11

- Identifique la división de **Sonido** (Música) de Getty Images.
- Haga una exploración libre por las colecciones de sonido.
- Haga capturas de pantalla de:
  - Las categorías de sonido de efectos especiales
  - Las categorías de los tipos de músicas
  - Precios de alguna de las colecciones

Ejercicio 12

- Acceda a Shutterstcok
- Haga pruebas libres de búsqueda de fotografías
- Intente determinar si tiene imágenes de los sectores editorial y creativo
- Intente determinar si tienen sonidos
- Haga pruebas de búsqueda libre y examine los filtros y funciones de la página de resultados
- Presente una pequeña revisión de este banco de imágenes mediante 4 capturas de pantalla comentadas

Para saber más

- Documentación audiovisual · Bancos de vídeo editorial para producciones audiovisuales y periodísticas
- Fotografía de stock y bancos de imágenes: guía básica y directorio