



## Informe sobre el programa I+ de TVE

[Datos del programa](#)

[El patrocinio del programa](#)

[Relación entre Geco TV y Kos Comunicación](#)

[Programas emitidos. Ficha y comentarios](#)

[Análisis del programa](#)

[Normativa sobre patrocinios en RTVE](#)

[La vergonzante comparación con la BBC](#)

### Datos del programa

#### Emisión

De lunes a viernes, a las 15.25 por La 2. Cada programa dura siete minutos y medio.

En antena desde el 4 de febrero.

#### Producción y realización

Al margen de los agradecimientos, solo se especifica esto en los créditos de cada programa:

Producción ejecutiva TVE: Carlos Jerónimo

Equipo técnico: Geco TV

#### Autodefinición del programa

I+ es un programa sobre Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I) en España que se interesa por las temáticas de máxima actualidad en Ciencia y Tecnología, desde un punto de vista divulgativo, que combina la información con el entretenimiento en un tono desenfadado y cercano.

I+ es un espacio dinámico que busca hacer la ciencia inteligible y divertida, abriendo al espectador una ventana para que se asome a las investigaciones más vanguardistas que se desarrollan en nuestro país. Una ventana que busca vislumbrar el futuro, a través del conocimiento del presente.

I+ se dirige a un público de entre 15 y 55 años, interesado por la ciencia, pero no necesariamente proveniente del ámbito científico. Un programa que puede ver todo el mundo y entender todo el mundo, abierto, atractivo y dinámico.

### El patrocinio del programa

Va encabezado con una cortinilla que se compone del logotipo de "patrocinio cultural" (en la esquina superior izquierda) y una voz en off que dice "(nombre de la empresa), patrocina I+".

De los diez primeros programas emitidos, que son los que se incluyen en este estudio y según la versión de los mismos disponible en la web de RTVE<sup>1</sup>, el primero no incluye patrocinio (quizá se subió a la web cortado sin esa cortinilla) y de los otros nueve, siete están patrocinados por Kos Comunicación, uno por Ferring y otro por Nexium.

**Kos Comunicación** es una agencia integral especializada en el sector de la ciencia y tecnología. **Nexium** es una agencia de marketing. **Ferring** es una agencia de marketing farmacéutico. Ferring es uno de los clientes de Kos Comunicación, según esta última<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> <http://www.rtve.es/alcarta/videos/i/>

## Relación entre Geco TV y Kos Comunicación

Geco TV es una productora audiovisual con sede en Madrid en la calle Argensola 22, bajo. Es la misma dirección de contacto de Kos Comunicación, según la web de esta última<sup>3</sup>.

La relación no acaba ahí. La sociedad, constituida hace solo un año, tiene como administradora solidaria a Isabel María López Iglesias. Esta ejecutiva es quien fundó Kos Comunicación (hace tres años) y sigue presentándose como la responsable de esta agencia<sup>4</sup>. Por todo ello, parece evidente que se trata de la productora audiovisual de esa agencia o vinculada estrechamente a esa agencia.

## Programas emitidos. Ficha y comentarios

### 04/01: **Acelerador de electrones**

En la versión en la web no aparece patrocinio.

Testimonios: dos responsables de la empresa Mevion y un experto en “vinitecnología”.

El primer capítulo de I+ es toda una declaración de (malas) intenciones. Es un publireportaje encubierto de la empresa Mevion, dedicada a la ionización, a la que se dedica más de la mitad del programa en pantalla; con una introducción y un apéndice para explicar la importancia de esa tecnología, que sin embargo no se refleja en el título del programa.

### 05/02: **El ADN del trigo**

Testimonios: José María Carrillo, catedrático; doctora Isabel Polanco; niños

Patrocina Kos Comunicación

La doctora Isabel Polanco asegura que "no hay ninguna evidencia científica que permita asegurar que los transgénicos sean nocivos para la salud o el medio ambiente". Un reciente estudio francés, que ha generado mucha polémica, dice lo contrario. En todo caso, se trata de una cuestión muy controvertida y algunos países están aplicando el principio de precaución.<sup>5</sup>

Kos Comunicación presume de tener numerosos clientes de la industria farmacéutica y biotecnológica entre ellos a Asgrom, que es la filial que vende el maíz transgénico de Monsanto, la empresa que monopoliza este negocio tan controvertido en todo el mundo.

Para acabar el programa, se cita a IBM sin ninguna necesidad, solo para hacer publicidad de un proyecto de investigación que patrocina esa empresa informática. Proyectos como ese hay muchos en el mundo, privados y también públicos (como se verá en un capítulo posterior de este programa, emitido tres días después).

Además, hay fallos técnicos. La mosca de La 2 tapa el rótulo de la doctora y su identificación resulta incomprensible por la abreviación utilizada.

---

<sup>2</sup> <http://www.koscomunicacion.com/clientes.php>

<sup>3</sup> <http://www.koscomunicacion.com/contactar.php>

<sup>4</sup> Noticia del lanzamiento de Kos: <http://www.prnoticias.com/index.php/prexclusivo/93-agencias-comunicacion-prcomunicacion/10052282-nueva-agencia-en-el-sector-sanitario-kos-comunicacion>

<sup>4</sup> En su perfil en LinkedIn, Isabel María López Iglesias se presenta como socia y directora general de Kos:

<http://es.linkedin.com/pub/isabel-l%C3%B3pez-iglesias/4/57a/95b>

<sup>4</sup> El dominio web de Kos sigue estando registrado a su nombre: <http://whois.domaintools.com/koscomunicacion.com>

<sup>5</sup> Estudio dirigido por el profesor francés Seralini que demuestra que el maíz transgénico es cancerígeno en ratones:

<http://research.sustainablefoodtrust.org/wp-content/uploads/2012/09/Final-Paper.pdf>

<sup>5</sup> Críticas al estudio por la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria:

<http://www.efsa.europa.eu/en/press/news/121128.htm>

<sup>5</sup> Decisión de Rusia de prohibir la importación de maíz transgénico tras ese estudio:

<http://actualidad.rt.com/economia/view/54601-rusia-maiz-monsanto-importacion>

### 06/02: **Smart cities**

Patrocina Kos Comunicación

Testimonios: Un responsable del Ayto. de Madrid y un directivo de Telefónica. Hay un fallo y los rótulos con su identificación aparecen cambiados.

El reportaje presenta las bondades del centro integral de emergencias de Madrid como paradigma de lo que se viene en llamar “ciudad inteligente” para luego promocionar las tecnologías que ofrece Telefónica en este campo. Además se hace generando una gran confusión en el espectador al presentar al directivo de la multinacional como un responsable municipal (y viceversa), por ese error de rotulación.

### 07/02: **Estructuras rompedoras**

Patrocina Kos Comunicación

Testimonios: un arquitecto, un ejecutivo de Ford y niños.

La parte central y más extensa del reportaje es una promoción con despliegue de efectos audiovisuales de un nuevo coche de Ford, apoyado por las declaraciones de los niños después.

### 08/02: **Alzheimer**

Patrocina Kos Comunicación

Testimonios: dos científicos del proyecto Cajal Blue Rain, niños y un responsable de proyecto público de supercomputación.

Reportaje con científicos y técnicos sobre la investigación del alzheimer. Entre los clientes de Kos Comunicación está la fundación Alzheimer España.

### 11/02: **Software intuitivo**

Patrocina Kos Comunicación

Testimonios: un ejecutivo de Microsoft, otro de Ford y niños.

Por segunda vez en tres capítulos aparece Ford.

### 12/02: **Hidratación y deporte**

Patrocina Ferring

Testimonios: una catedrática de Ciencias del Deporte, un doctor, un entrenador deportivo y niños.

El mensaje central del reportaje es este del doctor Alfonso del Corral: “Las bebidas isotónicas están especialmente indicadas (...) contienen elementos muy, muy, muy necesarios. Por tanto yo recomiendo tomar agua, por supuesto, pero también bebidas isotónicas”.

Entre los clientes de Kos Comunicación está el Observatorio Hidratación y Salud, un lobby de la Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes Alcohólicas (Anfabra).

Anfabra, OHS y la propia Ferring son clientes de Kos. También es cliente de Kos Aneabe, la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas.

El programa tiene un grave fallo de sonorización en una entrevista.

### 13/02: **Proyecto Savia**

Patrocina Kos Comunicación

Testimonios: Miguel Ruiz. “Responsable de Savia”, niños y director del proyecto, de la Universidad de Valencia.

No se dice que Miguel Ruiz trabaja para Indra. Savia es un programa del Ministerio de Industria en beneficio de los enfermos de autismo con Indra y la Universidad de Valencia.

## 14/02: **Proyecto Toyra**

Patrocina Kos Comunicación

Testimonios: un responsable de Indra, un doctor del Hospital Nacional de Parapléjicos y niños.

Toyra es un proyecto de la empresa Indra para el desarrollo de aplicaciones de realidad virtual.

Segundo reportaje en dos días en el que aparece Indra. La principal actividad de Indra es la defensa (militar), lo que no se dice en los reportajes.

## 15/02: **E-commerce**

Patrocina Nexium

Testimonios: Jose Luis Zimmermann. “Director general de aDigital y experto en e-commerce”.

presentado en locución solo como “experto”.

Benjamín Calzón. “Director de operaciones de Seur”.

No se dice que aDigital es la Asociación Española de la Economía Digital, a la que pertenecen las principales empresas de comercio por internet en España.

Más de la mitad del programa se dedica a explicar las bondades del servicio de envío de paquetes de Seur, es decir, un publirreportaje de esta empresa.

## **Análisis del programa**

Es un programa que pretende ser de divulgación científica, pero que hace muy poco comprensibles los contenidos y los trata sin rigor, lo que debería ser su razón de ser.

¿Cómo se puede abordar un tema complejo en apenas siete minutos? Difícilmente, pero mucho menos si lo que prevalece es un gran despliegue de elementos audiovisuales y efectos de ambientación futurista que distraen más que otra cosa. Empezando por las sonrisas y coqueteos con la cámara de dos presentadoras que se alternan los programas. Aderezándolo con los comentarios de una voz en off que se hace creer que sale de lo alto, como si fuera divina. Y rematándolo con las intervenciones de los niños de un colegio, cuya presencia no tiene otro fin que dar una imagen (aún) más angelical del producto.

Y lo más grave, se cometen violaciones flagrantes de los principios más básicos del Estatuto de la Información de RTVE <sup>6</sup>. Se hacen afirmaciones infundadas, no hay pluralidad sobre temas polémicos, hablan muy pocos científicos y su identificación no es clara (a veces incluso confusa). Y no hay un solo argumento crítico en todos los programas.

Para rematar, se suceden frecuentes fallos técnicos. En definitiva, un grandísimo despropósito.

La ciencia y la tecnología deben ser abordadas con un rigor especial. Pero la productora y los patrocinadores tienen un constante conflicto de intereses que lo impide.

Además, no hay que pasar por alto que el programa va dirigido a la población “de entre 15 y 55 años”, es decir, el público objetivo de todas las marcas comerciales.

---

<sup>6</sup> Artículo 9. “Los profesionales de la información de RTVE (...)

<sup>6</sup>2. Difundirán únicamente informaciones fundamentadas. Las informaciones deberán ser contrastadas con un número suficiente de fuentes. Evitarán afirmaciones o datos imprecisos y sin base suficiente (...)

<sup>6</sup>3. Contextualizarán las causas y consecuencias de los acontecimientos a través de las opiniones de protagonistas, testigos, expertos y autoridades, con representación de todos los puntos de vista posibles.

<sup>6</sup>4. Identificarán claramente las fuentes cuando la credibilidad de la noticia lo exija o se trate de cuestiones polémicas o controvertidas”.

Por todo lo anterior, sospechamos que el programa solo puede tener como verdadero fin la promoción de marcas o, cuando menos, de los mensajes de la industria tecnológica. Lo que vendría a constituir otra violación del Estatuto de la Información.<sup>7</sup>

## Normativa sobre patrocinios en RTVE

La ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, dice en su artículo 7:

“se permitirán los patrocinios y el intercambio publicitario de eventos deportivos y culturales, que se enmarquen dentro de la misión de servicio público de la Corporación, sin valor comercial y siempre que tengan este sistema como única posibilidad de difusión y producción.

Excepcionalmente podrán emitirse competiciones deportivas con contrato de patrocinio u otras formas comerciales cuando éstas formen parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.

Asimismo, y en función de lo establecido en el artículo 9.1.k) de la presente ley, la Corporación RTVE podrá aceptar patrocinios, siempre que estos sólo sean difundidos a través de los canales internacionales de TVE. Los ingresos derivados de lo establecido en los dos párrafos anteriores se minorarán de las compensaciones por el cumplimiento de las obligaciones de servicio público consignadas en los Presupuestos Generales del Estado de manera diferenciada para cada una de las sociedades prestadoras del servicio público”

Debe haber una normativa interna que desarrolle este asunto, pero no es pública. En la prensa especializada se habla de algunos detalles de la misma, como que el logotipo y mención de la empresa patrocinadora solo puede aparecer cinco segundos antes o después de la emisión.

## La vergonzante comparación con la BBC

La BBC tiene unos principios editoriales (BBC's Editorial Guidelines) mucho más rigurosos que el Estatuto de la Información o el manual de estilo de RTVE. También tiene un detallado y público manual de principios sobre patrocinio y publicidad<sup>8</sup>.

Uno de los pilares de la BBC es el organismo que vela por su independencia, el BBC Trust. Recientemente publicó además un informe sobre la imparcialidad y la precisión de su cobertura en materia científica<sup>9</sup>. Y en caso de cualquier sospecha, es rápidamente investigada por el Editorial Standards Committee.

Solo por poner un ejemplo. En 2011, la BBC investigó a fondo el patrocinio de todos los documentales emitidos durante varios meses tras la denuncia el año anterior de que uno de ellos había incurrido en un conflicto de intereses mucho menos flagrante que los puestos de manifiesto en este informe sobre “I+” de TVE. La radiotelevisión revisó y endureció sus normas e hizo todo el proceso público, incluso como una noticia más en sus informativos<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> Artículo 9. “Los profesionales de la información de RTVE (...)

<sup>7</sup>11. Evitarán la difusión de publicidad encubierta que empresas, particulares o instituciones pretendan hacer pasar como informaciones”.

<sup>8</sup> <http://www.bbcworldwide.com/advertising.aspx>

<sup>9</sup> [http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/our\\_work/science\\_impairality/science\\_impairality.pdf](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/our_work/science_impairality/science_impairality.pdf)

<sup>10</sup> <http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-15739468>