



‘La noria’ (Telecinco) pierde sus últimos anunciantes

Ayer desertaron las pocas marcas que seguían anunciándose en el programa presentado por Jordi González

ALICIA RODRÍGUEZ DE PAZ
 Madrid

El goteo de deserciones publicitarias acabó ayer dejando a *La noria* sin un sólo anunciante de los que contaba hasta que estalló la polémica por la emisión a finales de octubre de una entrevista a la madre del Cuco sobre el caso de Marta del Castillo. Ayer se supo que las tres últimas marcas, la productora Paramount y los productos de limpieza Pronto y WC Net, dejaban de anunciarse en el espacio que ocupa el horario estelar de los sábados en Telecinco. Como ha ocurrido desde que comenzó el escándalo, la cadena evitó ayer hacer manifestaciones sobre las consecuencias de la campaña contra el programa presentado por Jordi González y Sandra Barneda, surgida desde las redes sociales. Lo que sí quisieron confirmar fuentes oficiales del grupo televisivo es la continuidad por ahora del *show*.



Jordi González, en el programa, con la madre del Cuco

“Este sábado hay *Noria*”, afirmaron.

Poco días después de que se programara la entrevista y ante las críticas recibidas desde las redes sociales, comenzaron las deserciones de grandes anunciantes como Nestlé, Puleva o El Corte Inglés. Jordi González defendió el lunes que pagar por una entrevista es moneda común en televisión. El pasado viernes el juzgado de menores de Sevilla que condenó a Cuco por encubrimiento a tres años

de internamiento y el pago de 414.000 euros por los gastos generados en la búsqueda del cuerpo de la joven, pidió a la productora de *La noria* que informe sobre el dinero que le pagaron a la madre del Cuco, Rosalía García Marín. Una cifra que puede rondar los 10.000 euros.

En el transcurso del programa del 5 de noviembre, Jordi González ya justificó la decisión de entrevistar a la mujer como un ejercicio de libertad

de expresión y una manera de reflejar todas las voces implicadas en este caso.

Desde hace años, los directivos de Telecinco –buque insignia de Mediaset–, con Paolo Valsile a la cabeza, llevan defendiendo la idoneidad de su en ocasiones cuestionada oferta televisiva con los resultados económicos cosechados. “Nuestra empresa, Mediaset, está basada en este axioma: ‘Hacemos tele-

La cadena privada no comenta la polémica pero asegura que “este sábado hay ‘Noria’”

visión para vender publicidad”, ha llegado a declarar.

Ahora está por ver si finalmente el grupo televisivo propiedad de Silvio Berlusconi mantiene el programa tal y como está, pide a la Fábrica de la Tele (productora también de *Sálvame*) que suavicen el tono y eviten determinados temas que puedan ofender a parte de la audiencia u opta por cancelarlo como hizo en su día con el largamente criticado *Aquí hay tomate*. ●