

# A la caza de los futuros lectores

[James Forsyth](#)

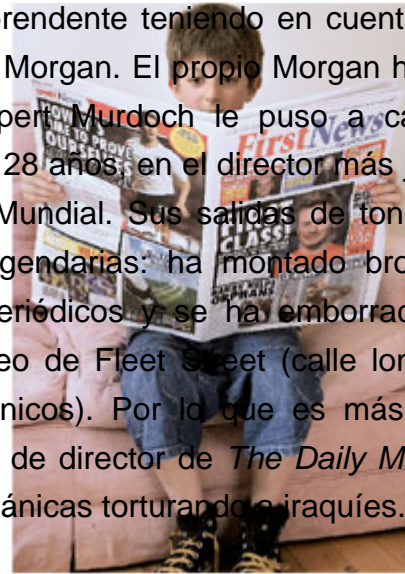
- **First News**, 23-29 de junio, 2006, Woking, Londres (R. Unido)

"Hay que habituarlos desde pequeños", se suele decir. Con ese espíritu, el ministro de Economía británico, Gordon Brown, ofreció una recepción en Downing Street en mayo con motivo del lanzamiento de *First News*, el primer periódico británico moderno publicado exclusivamente para chavales. Está diseñado para cubrir un mercado sin explotar. En el Reino Unido, casi doscientas revistas tienen como objetivo el público de Harry Potter, pero ninguna de ellas presenta un contenido informativo serio. Y, ante el incesante descenso del número de lectores de periódicos —en los últimos cuarenta años, la circulación de los diarios británicos ha caído en picado un 27%—, hay mucho campo para crecer. Si *First News* logra inculcar un hábito duradero de compra de prensa en la próxima generación, se hará acreedor del eterno agradecimiento de una industria renqueante.

Pese a que el periódico está pensado para lectores de entre 9 y 12 años, no elude temas serios. *First News* utiliza de manera inteligente mapas para presentar de una manera visualmente atractiva resúmenes de noticias nacionales e internacionales. Por ejemplo, en el número del 23 al 29 de junio, aparecen artículos sobre las fugas de prisión en Rusia y los acontecimientos militares en Irak y Afganistán. Sin embargo, a veces, el lenguaje que utiliza puede resultar tan oscuro como esclarecedor. Por ejemplo, un fragmento sobre el HIV/sida afirma que el virus "se contagia a través de la sangre y otros fluidos". ¿Por qué no decir abiertamente que puede transmitirse por contacto sexual? ¿Los editores tienen demasiado miedo de herir las sensibilidades de sus lectores o, más probablemente, de sus padres?

Después de todo, la publicación aspira a convertirse en un periódico popular británico por excelencia. Y en su mayor parte, sin duda está logrando ese objetivo. Otro número de junio trae una enorme foto de una ardilla haciendo esquí acuático chapoteando en toda la portada. En páginas interiores, pueden encontrarse numerosas instantáneas de los ricos y los famosos, jugosos cotilleos y una fuerte dosis de noticias deportivas. Celebrities como el fundador de Virgin, Richard Branson, y la cantante de pop Pink escriben columnas con regularidad. E igual que en los tabloides para adultos, las frases son cortas, las palabras agudas y las imágenes las reinas. Lo único que le falta son fotos de mujeres desnudas, como las infames y famosas instantáneas de las chicas de la página tres que aparecen en *The Sun*.

Tal vez el estilo directo de *First News* no resulte tan sorprendente teniendo en cuenta que el director editorial es el veterano de la prensa popular Piers Morgan. El propio Morgan ha sido a menudo objeto de crónicas de sociedad. En 1994, Rupert Murdoch le puso a cargo del dominical *News of the World*, convirtiendo a Morgan, a sus 28 años, en el director más joven de un periódico del Reino Unido desde la Segunda Guerra Mundial. Sus salidas de tono en las ceremonias de entrega de premios periodísticos son legendarias: ha montado bronca, ha soltado una retahíla de insultos a directores de otros periódicos y se ha emborrachado lo suficiente como para suscitar recuerdos turbios del apogeo de Fleet Street (calle londinense donde solían tener sus oficinas muchos periódicos británicos). Por lo que es más famoso Morgan es por haber sido destituido en 2004 de su cargo de director de *The Daily Mirror* tras publicar lo que resultaron ser imágenes falsas de tropas británicas torturando a iraquíes.



Es probable que el historial de Morgan le convierta en una extraña elección para estar al frente de un rotativo dirigido a chavales. Pero sus editores parecen estar convencidos de que puede convertir a una generación de Internet en lectores de periódicos. ¿Están en lo cierto? Los primeros signos parecen prometedores. *First News* presume de tener una tirada de al menos 50.000 ejemplares, y Morgan sostiene que más de 300.000 lectores están al alcance de su mano en los próximos 12 meses.

Publicar un periódico para niños es una brillante idea que todo el mundo, por el bien del periodismo, quiere ver triunfar. Pero, con su formato actual, es dudoso que *First News* pueda crear una nueva generación de lectores, pese a todos los ejemplares que compran los bienintencionados adultos. Después de todo, son los únicos que pueden permitírselo. A una libra esterlina —más o menos un euro y medio— por ejemplar, *First News* es casi tres veces más caro que otros, casi unos sesenta céntimos de euro más caro que *The Times* y tiene el mismo precio que *Financial Times*. Es difícil imaginar a los jóvenes gastando más dinero que los adultos en prensa.

Aunque los editores de *First News* consigan convencer a los padres de que lo compran para instruir a sus hijos, esto podría no traducirse en la creación de un conjunto de lectores jóvenes fieles. Dando la matraca a sus hijos para que incluyan algunas noticias en su *dieta de ocio*, los padres podrían convertir el papel de periódico en el equivalente publicado de las coles de Bruselas. El patrocinio de los padres interesados en que sus hijos lean podría mantener funcionando las rotativas, pero los chavales no tardarán en creer que nadie lee un diario por placer.

Asimismo, *First News* adolece de un auténtico discurso que se adapte a la edad de los chavales, con artículos que suelen ser demasiado empalagosos. El titular de una noticia de

portada sobre niños contra la guerra decía: "Dar una oportunidad a la paz". Citando a la niña de 10 años Rebecca Rothwell, *First News* señala: "El objetivo de [la] petición es decirle al primer ministro que luchar no es la vía para resolver los problemas". Cuesta imaginar este tono cursi calando en el patio del colegio.

Además, es difícil saber qué ofrece *First News* que los chavales no puedan encontrar en cualquier otro lado. Las noticias sobre el mundo del espectáculo cuentan con una amplia cobertura en muchas revistas, y el periódico de papá y mamá publica todo sobre deportes. Esto nos deja sólo con la ardilla haciendo esquí acuático, que puede ser mona pero que no merece ni un céntimo. Es probable que muchos ejemplares sufran un destino similar a uno que le di a un niño de nueve años para ver su reacción: en el acto, intentó hacer con él un avioncito de papel.

A la caza de futuros lectores.

[James Forsyth](#)

- 
- ***First News***, 23-29 de junio, 2006, Woking, Londres (R. Unido)

---

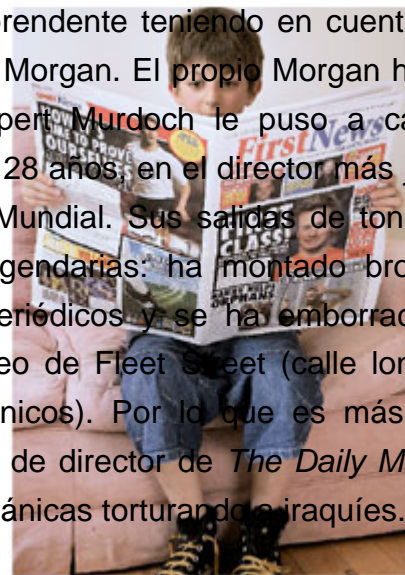
"Hay que habituarlos desde pequeños", se suele decir. Con ese espíritu, el ministro de Economía británico, Gordon Brown, ofreció una recepción en Downing Street en mayo con motivo del lanzamiento de *First News*, el primer periódico británico moderno publicado exclusivamente para chavales. Está diseñado para cubrir un mercado sin explotar. En el Reino Unido, casi doscientas revistas tienen como objetivo el público de Harry Potter, pero ninguna de ellas presenta un contenido informativo serio. Y, ante el incesante descenso del número de lectores de periódicos —en los últimos cuarenta años, la circulación de los diarios británicos ha caído en picado un 27%—, hay mucho campo para crecer. Si *First News* logra inculcar un hábito duradero de compra de prensa en la próxima generación, se hará acreedor del eterno agradecimiento de una industria renqueante.

Pese a que el periódico está pensado para lectores de entre 9 y 12 años, no elude temas serios. *First News* utiliza de manera inteligente mapas para presentar de una manera visualmente atractiva resúmenes de noticias nacionales e internacionales. Por ejemplo, en el número del 23 al 29 de junio, aparecen artículos sobre las fugas de prisión en Rusia y los acontecimientos militares en Irak y Afganistán. Sin embargo, a veces, el lenguaje que utiliza puede resultar tan oscuro como esclarecedor. Por ejemplo, un fragmento sobre el HIV/sida afirma que el virus "se contagia a través de la sangre y otros fluidos". ¿Por qué no decir abiertamente que puede transmitirse por contacto sexual? ¿Los editores tienen demasiado

miedo de herir las sensibilidades de sus lectores o, más probablemente, de sus padres?

Después de todo, la publicación aspira a convertirse en un periódico popular británico por excelencia. Y en su mayor parte, sin duda está logrando ese objetivo. Otro número de junio trae una enorme foto de una ardilla haciendo esquí acuático chapoteando en toda la portada. En páginas interiores, pueden encontrarse numerosas instantáneas de los ricos y los famosos, jugosos cotilleos y una fuerte dosis de noticias deportivas. Celebrities como el fundador de Virgin, Richard Branson, y la cantante de pop Pink escriben columnas con regularidad. E igual que en los tabloides para adultos, las frases son cortas, las palabras agudas y las imágenes las reinas. Lo único que le falta son fotos de mujeres desnudas, como las infames y famosas instantáneas de las chicas de la página tres que aparecen en *The Sun*.

Tal vez el estilo directo de *First News* no resulte tan sorprendente teniendo en cuenta que el director editorial es el veterano de la prensa popular Piers Morgan. El propio Morgan ha sido a menudo objeto de crónicas de sociedad. En 1994, Rupert Murdoch le puso a cargo del dominical *News of the World*, convirtiendo a Morgan, a sus 28 años, en el director más joven de un periódico del Reino Unido desde la Segunda Guerra Mundial. Sus salidas de tono en las ceremonias de entrega de premios periodísticos son legendarias: ha montado bronca, ha soltado una retahíla de insultos a directores de otros periódicos y se ha emborrachado lo suficiente como para suscitar recuerdos turbios del apogeo de Fleet Street (calle londinense donde solían tener sus oficinas muchos periódicos británicos). Por lo que es más famoso Morgan es por haber sido destituido en 2004 de su cargo de director de *The Daily Mirror* tras publicar lo que resultaron ser imágenes falsas de tropas británicas torturando a iraquíes.



Es probable que el historial de Morgan le convierta en una extraña elección para estar al frente de un rotativo dirigido a chavales. Pero sus editores parecen estar convencidos de que puede convertir a una generación de Internet en lectores de periódicos. ¿Están en lo cierto? Los primeros signos parecen prometedores. *First News* presume de tener una tirada de al menos 50.000 ejemplares, y Morgan sostiene que más de 300.000 lectores están al alcance de su mano en los próximos 12 meses.

Publicar un periódico para niños es una brillante idea que todo el mundo, por el bien del periodismo, quiere ver triunfar. Pero, con su formato actual, es dudoso que *First News* pueda crear una nueva generación de lectores, pese a todos los ejemplares que compran los bienintencionados adultos. Después de todo, son los únicos que pueden permitírselo. A una libra esterlina —más o menos un euro y medio— por ejemplar, *First News* es casi tres veces más caro que otros, casi unos sesenta céntimos de euro más caro que *The Times* y tiene el mismo precio que *Financial Times*. Es difícil imaginar a los jóvenes gastando más dinero que

los adultos en prensa.

Aunque los editores de *First News* consigan convencer a los padres de que lo compren para instruir a sus hijos, esto podría no traducirse en la creación de un conjunto de lectores jóvenes fieles. Dando la matraca a sus hijos para que incluyan algunas noticias en su *dieta de ocio*, los padres podrían convertir el papel de periódico en el equivalente publicado de las coles de Bruselas. El patrocinio de los padres interesados en que sus hijos lean podría mantener funcionando las rotativas, pero los chavales no tardarán en creer que nadie lee un diario por placer.

Asimismo, *First News* adolece de un auténtico discurso que se adapte a la edad de los chavales, con artículos que suelen ser demasiado empalagosos. El titular de una noticia de portada sobre niños contra la guerra decía: "Dar una oportunidad a la paz". Citando a la niña de 10 años Rebecca Rothwell, *First News* señala: "El objetivo de [la] petición es decirle al primer ministro que luchar no es la vía para resolver los problemas". Cuesta imaginar este tono cursi calando en el patio del colegio.

Además, es difícil saber qué ofrece *First News* que los chavales no puedan encontrar en cualquier otro lado. Las noticias sobre el mundo del espectáculo cuentan con una amplia cobertura en muchas revistas, y el periódico de papá y mamá publica todo sobre deportes. Esto nos deja sólo con la ardilla haciendo esquí acuático, que puede ser mona pero que no merece ni un céntimo. Es probable que muchos ejemplares sufran un destino similar a uno que le di a un niño de nueve años para ver su reacción: en el acto, intentó hacer con él un avioncito de papel.

---

James Forsyth es redactor adjunto de Foreign Policy en Estados Unidos.

**Fecha de creación**  
22 noviembre, 2007