¿Quién quiere leer sobre el campo?

Cuando digo que trabajo en periodismo agroalimentario la mayoría me mira como si me dedicara a escribir únicamente para y por las verduras, las vacas y campesinos. Sin embargo, basta con mencionar algunos de los avances tecnológicos que revolucionan el sector para que se les iluminen los ojos.

Por Julia Álvarez, periodista

"¿De verdad existe el periodismo agrario?" es una pregunta que escucho con frecuencia. Y sí, existe, aunque todavía lucha por ganar espacio en los hábitos de consumo informativo de la

sociedad. Así lo confirma un reciente estudio elaborado por la Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España (APAE) junto a Making Known, que señala que el periodismo agroalimentario sigue siendo un nicho poco explorado por el lector generalista.

El informe, basado en una encuesta a 126 asociados de APAE, refleja además una realidad preocupante: un 37,5% de los encuestados percibe el sector agroalimentario de manera negativa. Una incoherencia difícil de entender: **¿Cómo es posible que el sector que cubre nuestras necesidades más básicas arrastre una percepción tan negativa?** Según los datos, gran parte de la opinión pública asocia la actividad agroalimentaria con la falta de responsabilidad en el bienestar animal y con prácticas poco sostenibles desde el punto de vista medioambiental.

Es cierto que buena parte de la opinión pública construye su visión del mundo a través de los medios de comunicación y las redes sociales. Y es ahí donde encontramos la primera desconexión. Aunque en los últimos años se ha incrementado la cobertura de temas relacionados con la agricultura, la pesca o la alimentación en la prensa generalista, el tratamiento sigue arrastrando un **sesgo negativo**. Todo esto contribuye a la imagen distorsionada de la agricultura que ignora los avances, el esfuerzo y la relevancia estratégica del sector primario.

Según un análisis propio de **42 titulares** publicados entre abril de 2024 y abril de 2025 recogidos en Google News, los medios generalistas españoles dedicaron solo entre un **1%** y un **3%** del total de sus titulares a la agricultura. Y cuando lo hicieron, predominó la **narrativa negativa**.

De los 42 titulares centrados en agricultura, casi **seis de cada diez** noticias presentaban una connotación desfavorable: protestas, falta de rentabilidad, cierre de explotaciones, malestar ante políticas públicas. En cambio, las noticias positivas representaron apenas el **14,3%**, y las neutras —centradas en normativas o medidas técnicas— **el 26,2%**.

En resumen, la imagen del sector que se proyecta hacia la sociedad está centrada en el **conflicto y el descontento.** Una cobertura que apela más al impacto que a la comprensión, y que parece interesar solo a un público especializado o a quienes, por azar o vocación, han descubierto en el mundo agroalimentario mucho más que un titular.

Si comparamos esta **cobertura con la del deporte**, la diferencia es abismal: entre un **20%** y un **30%** de los titulares en **medios generalistas** se destinan a este sector, casi siempre con buenas noticias. Triunfos, récords, celebraciones… relatos que generan orgullo y levantan el ánimo colectivo. En cambio, el agro parece vivir siempre en **crisis**, al menos según los titulares.

En periodismo, se suele repetir que “lo negativo vende”, pero ¿es realmente así?

Es cierto que los titulares alarmistas o conflictivos pueden generar una mayor tasa de clics o interacciones iniciales. Sin embargo, estudios recientes apuntan a que este tipo de enfoque

apenas influye en el consumo real del contenido, ni en el interés sostenido ni en la retención de la información. Al final, **lo que vende no siempre es lo que vale**. El sector agro necesita un cambio de narrativa y mayor conciencia social. Comemos todos los días, pero no hablamos del campo. No lo mostramos bien. No lo entendemos.

El sector agro tiene una debilidad comunicativa estructural

Estamos ante una gran paradoja. Por un lado, muchas empresas y cooperativas agrarias no invierten en marketing, y aquellos otros sectores que deciden invertir en ello, lo **hiperprofesionalizan,** como es el caso de la moda, tecnología o el ocio. Sectores que, aunque visibles, no son esenciales para la vida diaria. En cambio, lo verdaderamente vital, como los alimentos que consumimos a diario apenas encuentran espacio en la sesión matutina de lectura de la mayoría del público. De hecho, un estudio de FEN reveló que **8 de cada 10 españoles desconoce la procedencia de los productos que consume habitualmente.**

El periodismo agroalimentario puede cambiar la narrativa, conectando al sector con la vida diaria de las personas y mostrando la importancia de valorar el trabajo detrás de cada producto que llega a nuestra mesa. **Lo que le pasa al campo, nos pasa a todos. Entenderlo es solo el primer paso.**