

Kontsumo aldizkari espezializatuetan Covid-19aren krisiari emandako tratamendu informatiboa*

(Informative treatment of the Covid 19 crisis through specialized consumer magazines)

Rodríguez González, María del Mar¹; Marauri Castillo, Iñigo²; Armentia Vizueté, José Ignacio³; Marín Murillo, Flora⁴

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPVEHU). Sarriena s/n. 48940. Leioa
mariadelmar.rodriguez@ehu.eus¹; inigo.marauri@ehu.eus²;
ignacio.armentia@ehu.eus³; flora.marin@ehu.eus⁴

Recep.: 10.11.2020

BLIBLID [eISSN 1988-3935 (2020), 18; 317-340]

Acep.: 09.12.2020

Spainian 2020ko martxoaren 14an Covid-19aren pandemiaren ondorioz alarma egoera ezarri zenetik, hildakoen, ospitaleratuen eta sendatuen kopuruei buruzko informazioak izan ziren komunikabide jeneralisten azal askotako albiste nagusia. Hala, osasunaren arloko gaurkotasuna izan zen edukien zati handi baten protagonista, hainbat ikuspegitatik: soziala, ekonomikoa, politikoa... Baina, ikerketa honetan, kontsumo aldizkariak argitaratutako informazioan jarri nahi dugu arreta; hau da, tradizioz praktikotasuna eta herritarrei, kontsumitzaileei, laguntzea ikur nagusi izan duen komunikabide mota zehatz batean. Asmo horrekin, www.consumer.es webguneko eta Consumer Eroski paperezko hilabetekariko eduki informatiboak aztertu nahi ditugu –biak ala biak Eroski Fundazioak finantzatuak–, baita gaur egungo osasun krisiak eragindako ohitura produktibo berriak ere, halakorik badago.

Gako hitzak: Kontsumo aldizkariak. Osasun krisia. Covid 19. Informazioa. Consumer.

Since the state of emergency was decreed in Spain due to the Covid 19 pandemic on 14 March 2020, the general media have opened many of their front pages with information about the number of deaths, hospital admissions and recoveries. Thus, current affairs in the health field played a leading role in much of the content with different approaches; social, economic, political... However, this research aims to focus on the information published by consumer magazines, in which practical information and help in daily life for citizens, for consumers, have been their main sign of identity. To this end, the aim is to analyse the information content of the website www.consumer.es and of the monthly Consumer Eroski magazine -both funded by the Eroski Foundation-, as well as the new production routines caused by the current health crisis.

Keywords: Consumer magazines. Health crisis. Covid 19. Information. Consumer.

Depuis que l'état d'alerte a été déclaré en Espagne en raison de la pandémie de la Covid 19, le 14 mars 2020, les médias grand public ont consacré une grande partie de leurs couvertures à des informations sur le nombre de décès, d'hospitalisation et de guérisons. Ainsi, la situation actuelle en matière de santé a joué un rôle prépondérant dans les contenus avec des approches différentes ; sociales, économiques, politiques... Cependant, cette recherche vise à analyser les informations publiées par les magazines de consommation dont le côté pratique et l'aide aux citoyens, aux consommateurs, est le principal signe d'identité. À cette fin, l'objectif est d'analyser le contenu informatif du site www.consumer.es et du magazine Consumer Eroski -tout deux financés par la Fondation Eroski-, ainsi que les nouvelles routines productives provoquées par la crise sanitaire actuelle.

Mots-Clés: Magazines de consommation. Crise sanitaire. Covid-19. Informations.

1. AUZIAREN EGOERA

Martxoaren 14an Espainian COVID-19ak eragindako osasun krisia kudeatzeko alarma egoera ezarri zenetik, komunikabideek rol are esanguratsuagoa jokatu dute, herritarrei pandemiaren inguruko azken berriei buruzko informazioa ematean. Albisteak, ikerketa erreportajeak, datuen kazetaritza, kronikak, elkarrizketak, postak... Aukeratutako generoa alde batera utzita, izenburu eta azal gehien bete dituen krisia izan da hau, adituen esanetan. Hain zuzen, World Economic Forum-ek komunikabideen balioari buruz egindako txosten baten arabera, hedabideek funtsezko rola betetzen dute, herritarren jakin-min bidezkoa asetzeko informazioa bilatzetik haratagokoa; izan ere, aurrera jarraitzeko beharrezkoa den irudimena sustatzen duten istorioak eta kultur edukiak emateko gai dira.

Irudimenaren kontzeptu hori gehiago zehaztea komeni da, gaur egungo kazetaritza –are gehiago krisi garaietan– sinesgarritasun krisia bizitzen ari delako, albiste faltsuen hazkundeak eragina, besteak beste. Kazetaritza inoiz baino beharrezkoagoa da, baina bere oinarriak inoiz baino okerrago daude, hala nola objektibotasuna eta egiazkotasuna, ziurtatu du Jiménez Soler-ek, *La nueva desinformación* (2020) lanaren egileak. Ildo horretan, Costa-Sánchez-ek eta López García-k ziurtatzen dutenez, pandemiaren garaiko estaldura informatiboan, informazioaren tratamendua alarmismo eta sentsazionalismo adibidez beteta dago: informazio baliabide baliotsuena zenbakizko datuak izan dira; infografiak, berriz, gehien garatutako multimedia edukia.

Casero-k (2020), bestalde, esaten du gezurrak aise zabaltzen direla sare sozialen bitartez. Hain zuzen ere, halako kasuetan zaindu behar da gehien –krisien aurrean, alegia– komunikazioek herritarrekiko duten erantzukizuna. Beraz, komunikabideek erronka bikoitza daukate: batetik, informazio sakona eman behar dute, ikuspuntu kritiko batetik, informazio ofiziala kontrastatuta, baina, bestetik, mezuak zabaltzen lagundu ere egin behar dute, alderdi gizatiarra islatuz, sentsazionalismorik eta alarmismorik gabe.

Ondorioz, frogatuta dago ezohiko egoeretan gezur horiek nabarmen biderkatzen direla, eta horrek beldurra eta mesfidantza sortzen ditu herritarrengan. Horren inguruko azken ikerketen artean, Ramón Salaverría-k et al. (2020) egindakoa nabarmentzen da. Bertan erakusten dutenez, koronabirusari buruzko gezurrak sare sozialetan zabaldu ziren nagusiki, eta, horien artean, batez ere itxietan, hala nola mugikorretako WhatsApp mezularitza aplikazioan. Bestetik, Pérez Dasilva-k, Meso-k eta Mendiguren-Galdospín-ek (2020) eragile eta joera nagusiak hautemateari eman diote garrantzi handiena. Horretarako, Twitterreko solasaldiak aztertu dituzte.

Nolanahi ere, osasun krisiek interes handia sortzen dute gizartean, zalantzarik gabe, eta komunikabideek garbi daukate ahalik eta ondoen estali behar dituztela. Horixe ikusi genuen A gripeak, luzokerrek eta E. Coli bakteriak eragindako krisietan (Rodríguez; Marauri; Armentia eta Marín., 2018 eta 2020), baita ebolaren krisian, listeriarenean, eta abar.

Ez hori bakarrik. Argi dago, era berean, gure herrialdean komunikabide digitalak aukeratu direla Covid-19ari buruz informatzeko, eta horiek tresna sofistikatuen baliatu direla informazio estaldurarik onena emateko. Horien artean, honako hauek nabarmentzen dira: egiaztatze programak, droneak erabiltzea argazkiak egiteko, datuak kudeatzea errazten duten aplikazioak, eta mugikorretako geolokalizazioak erabiltzea informazio estaldura errazteko.

Baina prentsa jeneralista ez da herritarrak une oro informatzeko ahalegin bete egin duen bakarra; prentsa espezializatuak ere egin du. Zehazki, kontsumitzaileei zuzendutako aldizkari zaharrenetako eta nagusietako batek: *Consumer Eroski* paperezko aldizkariak eta www.consumer.es edizio digitalak.

1.1. Zerbitzu kazetaritza

Kontsumoan eta eguneroko bizitzan espezializatutako aldizkarietan, produktu bat edo beste erostearekin lotutako zalantza eta argudio guztiek dute lekua. Halako aldizkariak 1990eko hamarkadatik aurrera hasi ziren garrantzia hartzen, testuinguru oso zehatz batean. Gizartean izandako aldaketa prozesu sozioekonomiko eta kulturalak informazio eskaera berriak sortu zituen. Mendebaldeko gizartean, ongizate egoeraren sendotze eta zabaltze horrek eraginda, aisialdia eta bizi kalitatea –beste alderdi batzuen artean– gero eta garrantzitsuagoak bihurtu ziren gizabanakoarentzat. Gizabanakoak, gaur egun, bete egin nahi du bere aisialdia, eta hobetu egin nahi ditu zenbait alderdi, hala nola elikadura, osasuna eta egoera fisikoa. Egunkarien agenda tematikoetan, auzi sozioekonomiko eta politiko handiek lotutako informazioak dira nagusi eta, horien aurrean, 1980ko hamarkadatik aurrera, gero eta ohikoagoa da paperezko komunikabideek (eta, aurrerago, ikus-entzunezkoak ere bai) gero eta arreta handiagoa jartzea beren irakurleen eguneroko auzietan: osasuna, ingurumena, elikadura, bidaiak, etab. (Armentia et al., 2005). Testuinguru horretan, zerbitzu espiritu berri bat azaldu zen kazetaritzan –indartsu azaldu ere–, jendeari bere eguneroko bizitzan laguntzeko asmoz¹.

Diezhandinok Metzler (1986) aipatzen du gogoratzen zerbitzu kazetaritza jendeari egunerokan kezka eragiten dioten auzi askoren erantzuna dela. «Albisteek irakurleei pertsonalki nola eragingo dieten, arazoan aurrean zer egin dezaketen eta horiek nola prebenitu edo konpon ditzaketen bereziki kontuan hartzen duen informazioa da jendeak bere egunerokoan erabil

1. Maria Pilar Diezhandino-k honela definitzen du zerbitzu kazetaritza: «Hartzaileari ekitako eta/edo erreakzionatzeko aukera ematen dion informazioa da. Irakurle-entzule-ikuslearen interes pertsonalekoa izan nahi duen informazioa, une egokian eskainia; ez da mugatzen zer-baiti buruzko informazioa ematera, zerbaiteko ere egiten baitu; bere buruari hartzailearen bizitza pertsonalean, psikologikoki edo materialki, epe motzean edo berehala, erabilgarri izatea eskatzen dio, erabilgarritasun maila eta irismena edozein izanda ere. Informazio horren xedea dagoeneko ez da gertaera batekin lotutako datuak ematea, erantzunak eta orientabidea ematea baizik». (Diezhandino, 1994: 89).

dezakeena» (Diezhandino, 1994: 76). Beste alde batetik, gaur egun prentsan zerbitzu kazetaritza deiturikoak etengabeko presentzia izatearen beste arrazoietako bat eguneroko prentsaren krisiarekin dago lotuta. Komunikabide tradizional zaharren arteko lehiari online komunikabideak gehitu behar zaizkio gaur egun. Beraz, edukietan aldaketa bat egin beharra zegoen, Xosé López-ek (2004: 133) hitz gutxitan azaltzen zuen bezala: politika gutxiago eta datu erabilgarri gehiago informazioaren erabiltzailearen eguneroko bizitzarako. Irakurleak gero eta zorrotzagoak dira, eta hobetu egin nahi dute beren ongizate maila; hain zuzen ere, irakurle horiei eusteko eta asetzeko jotzen du prentsak zerbitzu kazetaritzara. Hala, zerbitzu filosofia batean oinarritutako gaien pisua handitu egin da, eta kazetaritza testuak aldatu egin dira, berehalakotasunean edo gaurkotasunean oinarritu ohi ziren irizpideei jarraitzen zieten generoko adierazpen klasikoekin alderatuz-

Zerbitzu kazetaritzaren eredu berri horretan, informazioak baloratzeko irizpideak ez dira eguneroko prentsako albisteetarako eta aldizkari batzuetarako ezartzen diren berberak. Ez dituzte ohiko balorazio irizpideak erabiltzen. Gaur egungo gertaera hurbil, esanguratsu, gatazkatsuek suspensearekin, emozioarekin eta ondorio posibleak adieraziz kontatzearekin lotutako albistegarrtasun balio klasikoei beste albiste mota jakin bat erantsi diezaiekegu, adierazitako balio klasiko horiek guztiak alde batera utzi gabe, pertsoneri hobeto bizitzen, beren eguneroko bizitzako arazoak konpontzen laguntzeko ahalmenaren arabera albistegarrtasun maila dutenak. Hau da, kazetaritza mota horrek gaur egungo gertaerei buruzko informazio sakona ematen du, baina, horrez gain, audientziaren zati jakin batzuei zerbitzua emateko ahalmena dauka (Alberdi et al., 2002).

Kazetaritza eredu horren ezaugarri nagusia da informatzeko modu berria daukala; komunikabideak eta zenbait genero moldatu egin dira, lehen aipatutako zerbitzu espirituari jarraituz. «Mezu informatiboaren hartzailearen gustuekin ezinbestean bat datozen kazetaritza estilo berriak» sortu dira (Diezhandino, 1994: 101). Hala, adituek ziurtatzen dutenez, aro berri batean gaude. Aro horren ezaugarri nagusiak idatzizko kazetaritza genero berriak agertu izana (...) eta kazetaritza teknika berriak baliatzea dira. Teknika berri horiek datu estatistikoak hedatzean eta zerbitzu kazetaritzaren berezko gaietan espezializatutako base informatizatuak erabiltzean oinarrituta daude».

Diezhandino-ren arabera, informazio mobilizatzaile hori hiru motatakoa izan daiteke:

1. Kokatzailea (jardueraren data eta tokiari buruzko informazioa ematen du; adibidez, zinemako eta telebistako programazioa, bilerak, etab.);
2. Identifikatzailea (pertsoneri beste gizabanako edo talde batzuekin harremanetan jartzeko informazioa ematen die);

3. Taktikoa (jokabide eredu esplizitu edo implizituak azaltzen ditu; adibidez, ordenagailua optimizatzeko aholkuak, trikimailuak, sukaldaritzako errezetak, gure eguneroko bizitzan erabakiak hartzen laguntzeko informazioa da, oro har). Hala, testuak zerrendaz eta abantaila eta desabantailak jasotzen dituzten koadro konparatiboz betetzen dira, estilo zuzena daukate, pertsonala; informazio mobilizatzailea (izenak, prezioak, datak, etab.); aholku eta gomendioak, jarraibideak, kontsultategiak, irakurleek eskatutako aholkuak, irakurlea ekitera bultzatzen duten deskribapen zehatzak; mapak, laguntzako material grafikoa, etab.) (Diezhandino, 1994: 84-85).

Kontsumoan eta eguneroko bizitzan espezializatutako aldizkariak ez dira zerbaiti buruz informatzera mugatzen; aitzitik, zerbaitetarako informatzen dute, irakurlearentzat erabilgarria izateari lehentasuna emanez, onura horren irismena edozein izanda ere. Diezhandino-k esan bezala, aldizkari horietako testuek, gertaerarekin lotutako datuak ez ezik, laguntza, erantzunak eta orientabidea ere ematen dituzte. Kalte posibleak saihesteko, aurre egiteko eta gainditzeko informazioa jasotzen dute. Informazio baliagarria izaten da azken batean, irakurleari jarrera aldatzen laguntzen diona, edo bere ingurunean eta kontsumoko produktuetan aldaketa bat eragiten duena.

«Erabiltzailea bezero/kontsumitzailetzat hartzen da, ohiko irakurle/publikotzat baino gehiago. Zerbitzu kazetaritzaren helburua publikoarengana iristea da, eta haren arreta bereganatzeko estrategietako bat informazio erabilgarria ahalik eta modu erakargarrienean ematea da. Gaur egun, gizarte honetan denok ikusten dugunez geure burua, modu batera edo bestera, kontsumitzaile gisa, arlo horretan sortzen zaizkigun arazo, zalantza edo eragozpenek neurri handi batean kontsumitzaileari laguntzera bideratutako informazioa eskatzea eragin dute.

1.2. Aldizkaria eta kontsumitzaileari laguntzeko bokazioa

Azken hamarkadetan neurri handiagoan edo txikiagoan komunikabide guztietan txertatu den arren zerbitzu bokazioa, komunikabide batzuk egokiagoak dira beste batzuk baino, irakurleengan eragina izateko gaitasun handiagoa daukatelako. Kontsumoan eta eguneroko bizitzan espezializatutako informazioa helarazteko tresna eraginkorrenetako bat aldizkariak dira. Tesi horri eusteko arrazoiak bat aldizkariak irakurleengan sortzen duen konfiantza da (Pérez Dasilva, 2006); izan ere, komunikabide hori aktiboki hautatu behar da, irakurleak mugitu egin behar du hura eskuratzeko, eta, beraz, aldizkariaren erosleak interes jakin bat duela suposatzen da. «Komunikabide horren edukiek sinesgarritasun handia daukate; irakurlea bat dator iritziekin eta gustuekin; partekatu egiten ditu, eta bere egiten. Irakurlearen eta aldizkariaren arteko bat etortze eta konplizitate horren ondorioz, aldizkariak komunikabide “aholkulari” nagusi bihurtzen dira, kontsumoko erabakiak hartzeko informazio osoa ematen dutelako». Gai horri

buruzko hainbat azterlan daude. Adibidez, Erdo&Morgan-ek AEBko 8.000 kontsumitzaileekin egindako azterlan baten arabera, irakurleek zalantzak dituztenean, aldizkariak dira erabakiak hartzen gehien laguntzen dien komunikabidea, informazio zehatza eskaintzen dietelako, baita abantailak eta desabantailak neurtzea ahalbidetzen dien irakurketa lasaia ere.

Aldizkariaren eraginkortasuna, irakurleak tartean sartzeko eta inplikatzeko ahalmenari dagokienez, honako honetan datza: irakurleen eguneroko bizitzatik, interesetatik, zaletasun gustukoenetatik, erabaki pertsonalak hartzeko informazio erabilgarria eskatzen duten gaietatik gertuen dauden informazioak eskaintzean; telebista, irratia eta egunkariak, berriz, kontsumitzaileen bizitzetatik urrun dauden gai oso orokorrez informatzeko eta horiek ezagutzeko informazio kanaltzat hartzen dira. Irakurleen eta beren aldizkari gustukoenen artean konplizitatea sortzen da; aldizkariak aholkuak ematen dizkiete, informazio baliotsuak ematen, hori guztia zerbitzu egiteko asmoz, eta, horren eraginez, irakurleentzat beren kontsumo erabakietarako aholkuak jasotzeko komunikabide gustukoena da aldizkaria, informazio baliotsua eta erabilgarria ematen dielako. ARIk egindako azterketa baten arabera, beste komunikabide batzuek –adibidez, telebistak– inpaktu gehiago dituzte, pertsona gehiagorengana iristen direlako, baina gutxiago mobilizatzen dute, ez dituztelako hainbeste erosketa erabaki sortzen irakurleengan. Aldizkariak, aldiz, horiek irakurtzeak inplikazio eta transzendentzia handiagoak dituzte, gehiago mobilizatzen dituzte irakurleak, eta formalki erosketa erabaki sendoago bat sustatzen edo aholkatzen dute, irmoagoa.

1.2.2 EROSKI CONSUMER proiektua

EROSKI 1969an jaio zen, kontsumitzaile eta langile talde baten ekimenez. Milaka kontsumitzailek eta ehun langile inguruk kooperatiba bat sortzea erabaki zuten, bi helbururekin: kalitatezko produktuak preziorik onenean lortzea eta kolektibo gisa beren interesak defendatzea. Urte hartan bertan, EROSKI bere irabazien % 10 gizarteari itzultzea erabaki zuen, eta irabazi horiek EROSKI Fundazioaren bitartez bideratzea. Kontsumitzailearentzako informazioa eta prestakuntza, ongizatea eta ingurumenarekiko konpromisoa eta elkartasuna dira Fundazioaren gizarte ekimeneen ardatz nagusiak. Horien guztien artean, Fundazioaren adierazlea *EROSKI CONSUMER* informazio proiektua da.

1974ko martxoan, Eroski enpresa gisa sortu zenetik bost urte bakarrik igaro zirenean, *EROSKI CONSUMER* aldizkariaren lehenengo zenbakia argitaratu zen; garai hartan, *EROSKI* izenarekin. Handik urte batzuetara, *CONSUMER* deitu zioten, geroago *CONSUMER EROSKI* eta, azkenik, gaur egungo izena hartu zuen: *EROSKI CONSUMER*. Hiru zati nagusi ditu: paperezko aldizkaria, online aldizkaria (www.consumer.es) eta bai paperean bai webgunean egiten diren gidak eta eskolak. Hiru informazio produktu nagusi horien bitartez, proiektuak bere maximoa betetzen du: kontsumitzaileari eguneroko bizitzan eragiten dioten arlo guztietan laguntzea, informazioa,

prestakuntza eta partaidetza eskainiz. Eroskik, hasieratik, bere irabazien zati bat gizarteari laguntzeko inbertitzearen alde egin zuen apustuari esker –elikadura osasungarria izaten, krisialdietan aurrezten, herritarrek aseguruaren kontratazioan dituzten eskubideez baliatzen, solidarioagoak izaten eta ingurumenarekiko begirune handiagoa izaten laguntzearen aldekoa, besteak beste–, audientzian lider izan da urteotan. Hori guztia, informazio zorrotz eta kontrastatua argitaratuz.

1. Irudia. Aldizkariak 1998an argitaratuta



Iturria: <https://revista.consumer.es/?y=1998>

2. Irudia. Aldizkariak 2020 an argitaratuta



Iturria: <https://revista.consumer.es/?y=1998>

Are gehiago, gizarteak –Eroskiko erosleek ez ezik, herritar anonimoek, komunikabideek, iritzi liderrek eta administrazio publikoek ere osatua– zeregin hori aitortzen dio eta zeregin horrek, era berean, irudia eta marka nabarmentzeko ahalmena ematen dizkio enpresari.

Consumer.es webgunea, kontsumitzailearen webgunea, liderra da osasun eta elikadurako kanaletan. Erabiltzaileak interesatzen zaizkion gai buruzko informazioa aurki dezake www.consumer.es webgunean, egunero eguneratua: elikadura eta osasunari buruzko aholkuak, etxeko ekonomiari buruzkoak, 3.500etik gora errezeta, elikadurari eta dietari buruzko iruzkinak barne, bideoerrezetak, infografia erabilgarriak, modu grafikoa eta bisualean informatzeko bideoak eta aplikazioak eta gida praktikoak. Horrez gain, Facebook, Twitter eta Google + eremuetan duen presentzia nabarmentzen da.

3. Irudia. www.consumer.es webgunea



Iturria: www.consumer.es

Azkenik, azpimarratzekoa da www.consumer.es webgunerako sarbidea doakoa dela, baita asteko buletinatarako eta paperezko aldizkariaren bertsio digitalerako sarbidea ere. Hain zuzen ere, paperezko aldizkaria doakoa izan da, duela bi urte euro bateko prezioa jarri zitzaion arte –gaur egungo berbera–. Eroskiko saltokietan eskura daiteke.

1.3. Kontsumoa eta eguneroko bizitza Interneten

«Gogora dezagun ez dagoela inolako komunikazio teknikarik, telefonotik hasita Internetera, edukiak berez ulertzea eragiten duenik. Ulermena ezin da ukigarri bihurtu» ((Morin, 199: 47). Internet agertzeak iraultza ekarri zien komunikabideei. Gaur egun, denok ezagutzen ditugu bere abantailak: testu beraren barruan, informatikoki, zenbait adierazpen bitarteko edo kode sartzea, «multimediatasuna» deiturikoa, informazio elementu batzuk beste batzuekin lotzeko ahalmena, «hipertestualitatea» deiturikoa, edukiak etengabe eguneratzeko aukera, eta abar, kontzeptu ezagunak dira. Baina kontsumoan eta eguneroko bizitzan espezializatutako aldizkariari dagokienez, aipatutako ezaugarriez gain, edukiak gordetzeko izugarriko ahalmenak, hala nola horiek erraz eta ia berehala berreskuratzeko aukerak garrantzi berezia daukate. Hori gure etxeetan hemeroteca izugarri bat eskura izatearen parekotzat joenez gero eta artikulu honetan aztergai ditugun kontsumo aldizkariaren izaera berezira ondoen egokitzen den sarearen abantailak da. Izan ere, Internet, bere ezaugarriak direla eta, ezin hobea da informazio erabilgarria emateko, probetxuzkoa, eguneroko bizitza hobetzen laguntzeko informazio praktikoa.

2. HELBURUAK

Ikerketa honen helburua *Consumer Eroski* kontsumo aldizkariak –bai www.consumer.es online bertsioak bai paperezko *Eroski Consumer* hilabetekariak– argitaratutako informazioak aztertzea da. Eroski Fundazioak finantzatutako bi argitalpen horien ezaugarri nagusia honako hau da: herritarrak, kontsumitzaileak, familia bateko kide guztiei eragiten dieten alderdi esanguratsuenaz informatzea dutela ardatz; hau da, elikaduraz, elikadura segurtasunaz, etxeko ekonomiaz, ingurumenaz eta, noski, osasunaz. Atal, kanal edo gai arlo hori da, hain zuzen ere, bereziki aztertu nahi duguna, aldizkariaren –paperezkoa eta digitala– edukiak, oro har, pandemiaren garaian izan duten tratamendua ikusteko eta zerbitzu bokazio horrek informazioen ardatz izaten jarraitzen duen egiaztatzeko.

3. HIPOTESIA

- Covid-19aren krisiaren aurrean, aldizkari horien erredakzioek aldatu egin zituzten beren gaitegiak, baita produkzio errutinak ere, herritarrei itxialdian beren eguneroko bizitzan eragina izan zezaketan alderdi

guztiei buruzko informazioa emateko, koronabirusaren krisia gai nagusizat hartuta.

- Kontsumo aldizkari espezializatuek Covid-19aren krisiari eman dioten tratamenduak zerbitzu kazetaritzaren eredu argien bihurtu ditu, eman duten informazio erabilgarri eta praktikoagatik.
- Osasuna saila argitalpenaren ardatzetako bat denez, bai aldizkarian bai webgunean argitaratutako informazioak adituek eginak dira; sail horretan besteetan baino presentzia handiagoa daukate, hain zuzen.
- Iturri ez-instituzionalak instituzionalak baino ugariagoak dira.

4. METODOLOGIA

Ikerketa hau edukiaren analisiaren teknikan oinarritzen da; Gaitán-ek eta Piñuel-ek «interpretazio prozesuetan aplikatutako interpretazio eta ezeztapen tekniken prozedura multzoa» deiturikoan, hain zuzen (1998, 62). Bardin-ek (1990, 22) azaltzen duenez, analisi horrek bi funtzio bete behar ditu: «heuristikoa» eta «probaren administrazioa». Krippendorff-ek honela definitzen du edukiaren analisia: datu batzuetatik abiatuz, testuinguruan aplikatu daitezkeen inferentzia erreproduktiboak eta baliozkoak egitea ahalbidetzen duen ikerketa teknika bat da (1990, 28). Wimmer-ek eta Dominick-ek (1996) teknika horren funtsezko hiru kontzeptuak aipatzen dituzte: analisiak sistematikoa, objektiboa eta kuantitatiboa izan behar du. Igartua-k, berriz, honela definitzen du edukiaren analisia: «artxibatutako informazio baten edukia aztertzeko sortutako edozein prozedura» da (2006, 180).

Alarma egoera indarrean egon zen epea aztertu da, 2020ko martxoaren 14tik ekainaren 21era. Guztira, martxoan 40 artikulua, apirilean 84, maiatzean 79 eta ekainean 56 aztertu dira. Guztira: 259 webgunean; *Consumer Eroski* paperezko aldizkariko apirileko zenbakietan 9 eduki aztertu dira, maiatzean 9 eta ekainean 10.

4. Irudia. Apriko aldizkaria



Deskargatu aldizkaria PDF formatuan

AURKIBIDEA

- 04 Elikagalen segurtasuna / Garbitu egin behar al dira entsalada ontziratua?
- 06 Elikagalen segurtasuna / Esne berezia... adinekoentzat?
- 08 Osasuna / Egia edo gezurra
- 10 Erosketa-guida / Gazta txikiak
- 18 Nutrizioa / Dieta mediterraneoaren arrastoa
- 24 Nutrizioa / Nutrizioaren adinak: bizitzako lehen 3 urteak
- 32 Osasuna / Helduentzat ere badira txertoak
- 38 Osasuna / Azterketa genetikoan inguruko jakingarriak
- 44 Ingurumena / Itzuliaz dira erabili eta botatzeko plastikoak
- 48 Teknologia / Telebista ikusteko modu berriak
- 56 Kontsumoa / Kontsultak eta epalak

Iturria: <https://revista.consumer.es/eu/>

5. Irudia. Maiatzakoa



Deskargatu aldizkaria PDF formatuan

SUMARIO

- 04 Compras / Consultas y dudas sobre etiquetado.
- 10 Guía de compra / Salsa de tomate
- 20 Alimentación / Comida para llevar: la vuelta al planeta desde casa
- 26 Salud / El virus que cambió el consumo
- 34 Entrevista / Angel Gil, epidemiólogo
- 39 Salud / Otras pandemias de la historia
- 42 Salud / Investigación
- 48 Salud / Psicología
- 56 Consumo / Consultas y sentencias

Iturria: <https://revista.consumer.es/eu/>

6. Irudia. Ekainekoa



Deskargatu aldizkaria PDF formatuan

AURKIBIDEA

- 04 Elikagalen segurtasuna / Garbitu egin behar al dira entsalada ontziratua?
- 06 Elikagalen segurtasuna / Esne berezia... adinekoentzat?
- 08 Osasuna / Egia edo gezurra
- 10 Erosketa-guida / Gazta txikiak
- 18 Nutrizioa / Dieta mediterraneoaren arrastoa
- 24 Nutrizioa / Nutrizioaren adinak: bizitzako lehen 3 urteak
- 32 Osasuna / Helduentzat ere badira txertoak
- 38 Osasuna / Azterketa genetikoan inguruko jakingarriak
- 44 Ingurumena / Itzuliaz dira erabili eta botatzeko plastikoak
- 48 Teknologia / Telebista ikusteko modu berriak
- 56 Kontsumoa / Kontsultak eta epalak

Iturria: <https://revista.consumer.es/eu/>

7. Irudia. Argitaratutako edukiak www.consumer.es-en

<input type="checkbox"/>	Ejercicios para personas mayores: cómo mantenerse activos durante la cuarentena	Eroski Consumer	Prevención y hábitos de vida, Salud y psicología		Publicada 31/03/2020 a las 13:00
<input type="checkbox"/>	Cómo aprovechar el tiempo durante la cuarentena para vender tu piso <small>Editar Edición rápida Enviar a la papelera Ver Duplicate Crear Revisión</small>	Otty Tademo, HelpMyCash	Compra, Vivienda		Publicada 31/03/2020 a las 06:00
<input type="checkbox"/>	Experimentos científicos para hacer con niños en casa	Eroski Consumer	Bebé, Más de 4 años, Niños		Publicada 30/03/2020 a las 18:00
<input type="checkbox"/>	COVID-19: diabetes y fake news	Elsa Jiménez, FEDE	Prevención y hábitos de vida, Salud y psicología		Publicada 30/03/2020 a las 06:00
<input type="checkbox"/>	Seguridad infantil en casa, y sin gastar dinero	Eroski Consumer	6 meses-1 año, Bebé, Bebés		Publicada 29/03/2020 a las 18:00
<input type="checkbox"/>	Trucos para comer más sano en familia	María Huidobro	Alimentación, Alimentación en la infancia y la adolescencia,		Publicada 29/03/2020 a las 13:00

Iturria: Geuk egina

Argitaratutako testuak www.consumer.es/eu webguneko bilatzailearen bitartez bildu dira; webgune horretatik aztertutako hilabeteetako paperezko aldizkariak deskargatu ditugu, pdf formatuan. Hala, fitxa bat egin dugu. Bertan, alde batetik, online egunkarian argitaratutako informazioak bildu ditugu, hilabetea. Gero, kategorizazio fitxa bat egin dugu, honako alderdiak nabarmenduz: gaia, egilea, generoa, data, kanala edo dagokion esparrua, iturria eta pandemia nola aipatzen zuen, hala nola titularrean esplizituki aipatzen zen, «koronabirus», «Covid», «konfinamendu», «berrogeialdi» eta «telelan» hitzak erabiliz, besteak beste. Paperezko aldizkariko informazioekin prozedura bera erabili dugu.

5. EMAITZAK

5.1. Agerpen kopurua

www.consumer.es Webguneko 259 informazio aztertu dira, eta *Consumer Eroski* paperezko aldizkariko 28. Paperezko aldizkariaren martxoko zenbakia ez aztertzearen arrazoia da otsailean itxi zela inprimategian, alarma egoera oraindik ezarri gabe zegoenean, eta beraz, edukietan ez direla ez koronabirusa ez pandemia aipatzen.

1. Taula. Agerpen kopurua, hilabetearen arabera

	Agerpen kop.	Martxoa	Apirila	Maiatza	Ekaina
www.consumer.es	259	40	84	79	56
EROSKI CONSUMER (paperezko aldizkaria)	28		9	9	10

Iturria: Geuk egina

2. Taula. Edukien Fitxa

Data	Titulua	Gaia edo kanala	Sinadura	Iturri nagusia	Generoa	Pandemiaren aipamena
20/04/30	La cuarentena nos quita el sueño: ¿por qué nos cuesta tanto dormir?	Salud	Laura Caorsi	Aditua	Informazioa	x
20/04/30	Cómo limpiar y cuidar de nuestros electrodomésticos durante el confinamiento	E. Doméstica	Eroski Consumer	Iturririk gabe	Informazioa	Konfinamendua
20/04/29	El nuevo virus puede estar en una aplicación de móvil	Nuevas tecnologías	Mario Suárez	Ofiziala, Zibersegurta-suneko Institutu Nazionala (INCIBE)	Informazioa	Birusa
20/04/29	¿Es peligroso besar a los perros y gatos en la boca?	Mascotas	Eva San Martín	Ofiziala, Clark Fobian, Ameriketako albaiarien elkarteko presidentea	Informazio eguneratua	x

Iturria: Geuk egina

5.2. Gaia

Informazio guztiak aztertu ondoren, honako gai multzo hauetan sailka daitezke:

Elikadura. Elikadura aholkuak, elikagai berriak, dietak eta errezetak.

Elikagaien segurtasuna. Elikagaien segurtasuna, etiketatzea, elikadura araudia, kontserbazioa.

Osasuna. Prebentzioa, bizi ohiturak, psikologia, gaixotasunak, tratamenduak, osasun aholkuak, hirugarren adina.

Ekonomia eta etxeko ekonomia. Lana, langabeziagatiko prestazioak, dirulaguntzak, etxeko fakturak murrizteko ohiturak, motorra eta etxebizitza.

Ingurumena. Kontsumo arduratsua, ingurumena babesteko ekimenak, isurketa toxikoen murrizketa, planetaren ordua, pandemia garaian birziklatzea.

Teknologia berriak. Positiboak kontrolatzeko aplikazioak, hardwarea, softwarea, joerei buruzko ikerketak.

Beste batzuk. Maskotak, hezkuntza, elkartasuna...

3. Taula. Argitaratutako informazio kopurua, gai arloaren arabera

www.consumer.es	Martxoa	Apirila	Maiatza	Ekaina	Guztira
Osasuna	11	20	22	16	69
Elikadura	7	24	16	32	79
Elikagaien segurtasuna	3	4	3	2	12
Etxeko ekonomia	8	15	18	12	53
Ingurumena	1	2	1	9	13
Teknologia berriak	1	3	8	2	14
Beste batzuk (hezkuntza, elkartasuna, maskotak)					19
Guztira	31	68	68	73	259

Iturria: Geuk egina

4. Taula. Edukien banaketa, gai arloaren arabera

Eroski Consumer	Elikadura	Osasuna	Ekonomia/tzailearen eskubideak	Teknologia berriak	Elikagaien segurtasuna
APIRILA	Noiz egin behar da gluten gabeko dieta?	Uraren mapa Espainian	Adi, pazienteok	Jarri arreta banpiro teknologikoei	
	Jostailu itxura duen jogurta	Gehiegizko zaletasuna bideo-jokoekin			
	Erosketa gida: patata frijituak				
	Janari lasterra: gutxiago jateko gako batzuk				
	Haragiaren inguruko kontuak				
Maiatza	Erosketa-gida: Tomate saltsa				Etiketen inguruko kontsultak eta zalantzak
	Eramateko janaria				
		Kontsumoa aldatu zuen birusa			
		Angel Gil, epidemiologoa			
		Historiako beste pandemia batzuk			
		Ikerkuntza: Laborategitik pazienteetara. Honela sortzen da txerto bat.			
		Psikologia. Pandemiak baditu ondorio psikologikoak			
					Eskubideak
Ekaina	Esne hartitua... eta gehiago	D bitamina, eguzkiaren faltan			
	Kiroletako edariak	Egia edo gezurra: Maskarak			
	Kolpean egiten diren dietak				

(...)

Eroski Consumer	Elikadura	Osasuna	Ekonomia/tzailearen eskubideak	Teknologia berriak	Elikagaien segurtasuna
		Dolua pandemia garaian: urrutitik agurtu behar			
		Psikologia: Sokatik zintzilik maitasuna, maitasuna ere etxean preso			
		Lasterka egin... oinetakoak erantzi gabe			
		Haur hiperaktiboak			

Iturria: Geuk egina

Ikus daitekeen bezala, bizitako pandemia maiatzeko zenbakian argitaratutako edukietan bakarrik agertzen da. Zenbaki horretan, osasunari buruzko artikulu eta erreportajeak gainerakoak baino gehiago dira, orotara zazpi; horietako bost birusak guregan izan ditzakeen ondorioei buruzkoak dira, psikologiaren, zientziaren, kontsumo eta aisialdiaren eta bideo-jokoen ikuspegitik aztertuta. Apirilak harritu egiten du, ez dagoelako Covid-19arekin lotutako eduki bakar bat ere, baita ekainak ere, oso gutxi agertzen direlako, hiru besterik ez: «Dolua pandemia garaian: urrutitik agurtu behar»; «Sokatik zintzilik maitasuna, maitasuna ere etxean preso» eta «Egia edo gezurra: Maskarak». Elikadura kanalarri dagokionez, apirilean argitaratu ziren eduki gehien, guztira lau; aldiz, Osasuna kanalean bi eta Etxeko Ekonomian bat.

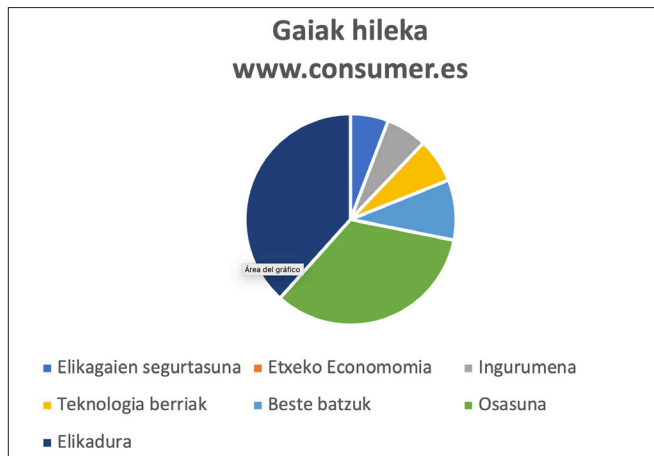
Taulak aztertu ondoren, www.consumer.es webguneko Elikadurari buruzko edukiak maizago agertzen direla ikus daiteke; izan ere, guztira 79 dira. Ondoren, nahiko gertu, Osasunari buruzkoak daude, 69. Datu horietatik ondoriozta daitekeenez, Ongizatea da Eroski Fundazioak finantzatutako online aldizkariaren ardatz nagusietako bat. Etxeko Ekonomia da beste gai nagusietako bat (53 eduki argitaratu dira 4 hilabeteetan); proportzioz gutxien argitaratzen diren gaiak Teknologia Berriak (14), Ingurumena (13) eta Elikagaien Segurtasuna dira (12). Beste Batzuk atalean, Hezkuntzari, Elkartasunari eta Maskotei buruzko informazio eguneratuak sartzen dira.

Harrigarria da ekainean consumer.es webgunean argitaratutako elikadurari buruzko informazioak osasuneko bikoitza izatea –Covid-19arekin lotutako gaiak agortu direla adieraz dezake–: zehazki, elikadurari buruzko 32 artikulu daude; osasunari buruzkoak, berriz, 16. Apirilean ere elikadurari buruzko artikuluak gehiago dira osasunari buruzkoak baino: lehenengoak, 24; bigarrenak, 20. Hauek dira ekainean argitaratutako elikadurari buruzko izenburuetako batzuk: «Fruta eta barazki deformatuak, beti jan daitezke?»; «Zerealen garrantzia osasunean»; «Edari isotonikoak:

zazpi erabilera-gomendio eta erosketa-aholku»; «Zenbat hanburgesa jan ditzaket astean?».

Ez da alde handirik ikusten aurreko hilabeteetan –apirilean eta maiatzean, adibidez– argitaratutako edukiekin alderatuz: «Gozagarriak kaltegarriak dira osasunerako edo mitoa da?»; «Glutenik gabeko elikagaiak, osasuntsuagoak dira?»; «Elikaduran ebidentzia zientifikoak ezartzeko arazoak: nola konpontzen dira?»; «Txokolate gehiago jaten ari zara? Begiratu gida honi aukerarik onena nola aukeratu jakiteko»; «Gehien gizentzen duena ez jateko gakoak». Izenburu horiek aztertuz gero, ikus genezake pandemia ez dela bakar batean ere lantzen; beraz, elikadurari buruzko kanala pandemiarekin zerikusirik ez duten edukiez osatuta dago, osasunari buruzko kanalaren kasuan ez bezala.

1. Grafikoa. Gaiak hilabetez



Iturria: Geuk egina

Hileka, maiatzean argitaratu ziren pandemiarekin lotutako osasunari buruzko artikulu gehien, egunean bat baino gehiago, guztira 22. Honako hauek izan ziren izenburuetako batzuk: «Koronabirusak osasunean eta elikaduran duen eragina aztertu dute adituek»; «Aire zabaleko kirola: higiene aholkuak, maskarak eta segurtasun tartekak»; «COVID-19 garaian ateratzea: nola saihestu kutsadurak taberna eta jatetxeetan?»; «Nola babestu osasuna ikasgeletara itzultzean?». Maiatzaren ondoren, apirilean argitaratu ziren osasunari buruzko berri gehien, guztira 20, eta honako hauek dira izenburuetako batzuk: «COVID-19: gaixotasun erreumatikoak dituzten pertsonentzako aholkuak»; «Horregatik joan behar duzu larrialdietara (koronabirusaz haratago)»; «Koarentenako erretzaileak: tabako-kontsumoaren arriskuak eta gomendioak»; «Duelua koronabirus-garaian egitea: erronka

pertsonal izugarria»; «Nola aprobetxatu koarentena familiako loturak indartzeko». Ikus daitekeen bezala, elikadurari buruzko edukien kasuan ez bezala, osasunari buruzko kanalaren ardatza kontsumitzaileari informazioa hurbiltzea da, baina Covid-19arekin lotuta.

Gainerako gaien artean, Etxeko Ekonomia atalean besteetan baino eduki gehiago daude, Ingurumena eta Teknologia Berriak ataletan baino gehiago, bereziki maiatzean (18 informazio), gero apirilean (15) eta ekainean (12). Honako informazio hauek argitaratu ziren, besteak beste: «Ozonodun giroak desinfektatu: zergatik joan zerbitzu profesional batera»; «Nola zigitatu langabezia Interneten»; «Hala, bertan behera utzitako lmsersoren bidaiak itzultzeko eska dezakezu»; «Hipoteka bat eska dezaket deseskaladan?»; «Koronabirusak: Ikastetxeko jantokiaren zenbatekoa itzuliko didate?»; «Atera dezaket nire pentsio-plana koronabirusetik?»; «Baliogabetutako hegaldi baten zenbatekoa itzuliko didate?»; «ERTE batean nago, beste enpresa batentzat lan egin dezaket?». Kasu honetan, esan daiteke pandemiak ez duela Etxeko Ekonomia kanalaren ildo editoriala markatu; dena den, lau hilabeteetan argitaratutako informazioen % 65ean barne hartzen da.

Gutxiago dira, aurretik aipatu dugun bezala, elikagaien segurtasun, ingurumen eta teknologia berriak gaietako albistek. Izenburuak honako hauek dira, besteak beste: «Etxeko janaria: horrela jardun behar dute banatzaileek eta bezeroek»; «Mikotoxinak elikagaian: horixe jakin behar duzu»; «Oihalezko maskarak: moda iraunkorreko osagarri berria eta... eraginkorra?»; «Maskarak eta eskularruak: ozeanoetarako arrisku berria»; «Ozonodun giroak desinfektatu: zergatik joan zerbitzu profesional batera»; «Nola jakin mugikorrarekin ordaindu ahal dudana?»; «Pantaila-funtsak doan deskargatzeko 10 gune onenak»; «Non botatzen ditut eskularruak eta maskara, erabili ondoren?». Bi kanaletan, pandemiarekin lotutako informazioak eta koronabirusa alde batera utzita kanalak berezko dituenak agertzen dira.

5.3. Informazioen egileak

www.consumer.es webgunean argitaratutako informazio guztiak pertsona berek sinatuta agertzen dira. Elikadura atalean, Ramiro Varea, Rosa Álvarez eta Mario Suárez eta María Huidobro izenak agertzen dira gehienetan sinadura gisa; guztiak ere kazetariak dira. Hauek dira beste sinatzaileetako batzuk: Julio Basulto nutrizionista eta Miguel Angel Urueña, nutrizionista eta elikagaien segurtasunean aditua; Osasuna ataleko informazioak kazetari berek sinatu dituzte, baita Etxeko Ekonomia atalekoak ere, non sinadura berri bat nabarmentzen den, HelpMyCash, kanpo kolaborazio bat, zeinak astean behin familiek aurrezteko aholkuei buruzko artikulu bat argitaratzen duen. Kazetari horiek berek ingurumenari eta teknologia berriei buruzko informazioak ere argitaratzen dituzte, Sophia Digital kanpo kolaboratzailearekin batera. Nabarmendu beharrekoa da, bestalde, beste testu batzuen sinatzailea aldizkaria bera dela, Consumer Eroski, alegia.

Ondoriozta daitekeenez, beraz, edukien lanketan espezializazioa oso txikia da, eta osasuna eta elikadura kanalekin lotuta dago, nagusiki. Horietan, baliabide gehiago inbertitzen dituzte.

5.4. Generoa

consumer.es webgunean argitaratutako edukiak artikulua dira, Covid garaian eskuak garbitzeari buruzko bi infografia izan ezik. Ez dago ez erreportajerik, ez elkarrizketarik, baina sukaldaritzako errezeta ugari argitaratzen dira, hori bai. Artikuluak 1.000 hitz ingurukoak dira, zenbait zati nabarmenduta dituzte, eta gutxienez argazki bat dakarte, baina artikulua batzuek hiru argazki ere izaten dituzte.

Paperezko aldizkarian, ordea, erreportajeak ugariagoak dira artikulua baino, baita albiste laburrak eta elikadura edo gaixotasun jakin batzuei buruzko pilula informazioak ere. Bestalde, sail finko bat dago, erreportajearen eta produktuen alderaketaren arteko nahasketa bat izango litzatekeena, «Erosketa gida» izeneko, Elikadura atalean. Era berean, Elikadura atalean, epidemiologoari egindako elkarrizketa eta nutrizioaren arloko kontsultategi bat nabarmentzen dira. Gainerako edukiak artikulua dira. Horietan, irudien kopurua handiagoa da webgunean argitaratzen diren edukietan baino.

5.5. Iturri nagusia

Iturri pertsonalak dokumentalak baino gehiago dira: lehenengoak % 76; bigarrenak, berriz, % 24. Era berean, ez-ofizialak ugariagoak dira ofizialak baino. Kasu bakar batean ere ez da iturri zuzenik aurkitu, ministro baten edo ordezkari sindikal baten adierazpenak barne hartzen dituenik. Salbuespen bakarra dago, Osasunaren Mundu Erakundearena, zeinaren gomendioak artikulua batzuetan agertzen diren eta zuzenean aipatzen diren. Iturri pertsonalen artean, adituenak besteenak baino ugariagoak dira: nutrizionistak (% 56), medikuak edo osasun langileak (erizainak, kardiologoak, psikologoak, geriatrak...); ondoren, irakasleak; katedradunak, azterlan eta ikerlanen egileak eta zientzialariak eta ingurumen arloko adituak. Azken biak ohitura jakin batzuei, energia aurrezteko moduari, gure osasuna zaintzeari edo gure ordenagailuaren bizitza baliagarriari buruzko aholkuak ematerakoan agertzen dira nagusiki. Harrigarria da pertsona anonimoen, kaltetuen eta halakoen adierazpenik ez agertzea. Beraz, iturri pertsonalak dokumentalak baino gehiago direla ondoriozta daiteke, nahiz eta azterlanen laburpenak eta abar argitaratu. Gainera, nabarmentzekoa da iturri nagusia adituak direla.

5.6. «Pandemia» hitzaren isla izenburuetan

Osasuna kanalean bakarrik ikusten da aztertutako consumer.es webguneko artikuluen erdietan «pandemia», «koronabirus», «Covid-19» edo «berrogeialdi» hitzak agertzen direla izenburuetan; gainerakoetan, oso gutxitan agertzen dira. Hona hemen kanal bakoitzeko adibide adierazgarri batzuk: «Nola gorde elikagaiak koarentenarako» (Elikadura); «Koronabirusa: nola azaltzen diot nire semeari» (Osasuna/psikologia); «Alarma-egoeran gidatzea: zalantza nagusiak argituko ditugu»; «Arropa-garbigailua apurtu zait. Konfinatzean konpontzera datoz?»; «COVID-19 kutsatzen ez duten 7 neurri» (Ingurumena). Paperezko aldizkarian, % 28,5ean bakarrik agertzen da halako hitzen bat izenburuetan. Informazio hauetan bakarrik agertzen da: «Kontsumoa aldatu zuen birusa»; «Angel Gil, epidemiologoa»; «Historiako beste pandemia batzuk»; «Pandemiak baditu ondorio psikologikoak»; «Dolua pandemia garaian: urrutitik agurtu behar»; «Sokatik zintzilik maitasuna, maitasuna ere etxean preso».

5.7. Zerbitzu emateko bokazioa

Aztertutako www.consumer.es webguneko albisteen % 70ean «Aholkuak», «Nola hobetu zure...», «Pistak ... saihesteko» izeneko tarteak dituzte, non irakurle-kontsumitzaileari zuzenean zuzentzen zaizkion, erabaki onena har dezan. Paperezko aldizkarian ere patroï horri jarraitzen diote; kasu horretan, aholkuak despieze gisa agertzen dira. Beraz, pandemiaren garaian erabilgarri izateko bokazioari eutsi zaiola baieztatu daiteke.

6. ONDORIOAK

- *Eroski Consumer* paperezko aldizkariak eta www.consumer.es webgunek, biak ala biak Eroski Fundazioarenak izan arren, tempo ezberdinak dituzte eta modu estankotan lan egiten dute, diziplina anitzeko talde ezberdinekin. Online aldizkarian, pandemiak presentzia handiagoa dauka, Osasuna atalean; paperezko aldizkarian, berriz, ia ez da agertzen, maiatzean izan ezik: hilabete horretan, elkarrekin bizitzeari, nork bere burua babesteari eta informatzeari buruzko edukiek presentzia handiagoa izan zuten.

Beste alde batetik, izenburuak aztertuz ondorioztatu daitekeenez, elikadura da bi argitalpenen ardatz nagusia, eta pandemia ez da izan atal horretako gai nagusia; izan ere, birusa eta horrek adierazten duen guztia apenas islatzen da elikadurari buruzko informazioen izenburuetan. Datu horiek ikusita, lehenengo hipotesia ez dela betetzen esan daiteke; hau da, aldizkari horietako erredakzioek ez zuten beren lan egiteko modua aldatu, alarma egoera ezarri zen arte; ez zuten beren gaien plangintza aldatu, ezta ekoizpen errutinak ere.

- Aztertutako informazioek argitalpen horiek sortzea eragin zuen zerbitzu emateko bokazioa betetzen dutela baieztatzen da, ordea; izan ere, aztertutako albiste unitateen % 50ean baino gehiagoan irakurleari gutxiago gastatzen, hobeto gastatzen, elikadura ohiturak aldatzen... laguntzeko asmo argia dago. Arloko adituek sinatutako aholkuen eta gomendioen bidez.
- Hirugarren hipotesian planteatzen zenaren aurka, adituen presentzia ez da nagusi webgunean argitaratutako informazioetan, baina paperezko aldizkarian presentzia handiagoa daukate, batez ere Erosketa Gida atalean, Miguel Angel Uruña nutrizionista eta elikagaien teknologiko adituak egindakoan. www.consumer.es webgunean, Elikadura kanalean adituen presentzia handiagoa da, baina ez azpimarratzekoa; izan ere, informazioak, oro har, argitaratzen diren arloetan prestakuntza espezifikorik ez duten kazetari batzuek egiten dituzte.
- Azkenik, iturri ez-ofizialak ofizialak baino gehiago direla ikusten da, eta iturri politikorik eta sindikalik eza nabarmentzen da. Iturri dokumentalek ere presentzia handia daukate, azterlan eta ikerlan zientifikoak erakusteko erabiltzen baitira. Era berean, azterlan jakin batzuk berresteko lekukotzen falta nabarmentzen da; inoiz ez dira agertzen pandemiak eragindako lekukoak, lana galdu dutenak edo telelana egiteko arazoak dituztenak.

7. ERREFERENTZIA BIBLIOGRAFIKOAK

- ALBERDI, A.; ARMENTIA, J.I.; CAMINOS, J.M. eta MARÍN, F. (2002). El rediseño de El Correo como ejemplo de la consolidación de la prensa de servicio. ZER. Revista de Estudios de Comunicación, 7 (12), 99-134.
- ARMENTIA, J.I.; CAMINOS, J.M.; MARÍN, F. eta ALBERDI, A. (2005). El periodismo de servicios en la prensa digital española. En J.M. Gómez y Méndez (ed.) *Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana*. Sevilla; Espainiako Kazetaritza Elkarte, 56-79.
- BARDÍN, L. (2002). *Análisis de contenido*. Madril: Akal.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, v29, 2. zk., e290223. DOI <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- COSTA-SÁNCHEZ, C. eta LÓPEZ-GARCÍA, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, v29, 3. zk., e290304. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- DIEZHANDINO, M.P (1994). *Periodismo de servicio*. Bartzelona: Bosh.
- GAITÁN, J.A.; PINUEL, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en Comunicación Social. Elaboración y registro de datos*. Madril: Síntesis.

- IGARTUA PEROSANZ, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación*. Barcelona: Bosch.
- IGARTUA, J.J.; ORTEGA-MOHEDANO, F. & ARCILLA-CALDERÓN, C. (2020). Usos de la comunicación en los tiempos del coronavirus. Un estudio transcultural. *El profesional de la información*, 29(3), e290318, <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>
- JIMÉNEZ SOLER, I. (2020). *La nueva desinformación. Veinte ensayos breves contra la manipulación*. Barcelona: Editorial UOC.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- LÓPEZ GARCÍA, X. (2004). Periodismo de servicio en la prensa local de Galicia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 10, 129-137
- METZLER, K. (1986). *Newsgathering*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- MORIN, E. (1999). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. París: UNESCO.
- PÉREZ-DASILVA, J.A.; MESO, K; MENDIGUREN, T. (2020). Fake news y coronavirus; detección de los principales actores y tendencias a través el análisis de las conversaciones em Twitter. *El profesional de la información*, v 29, 3. zk., e290308. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- PÉREZ-DASILVA, J.A. (2006). *Las revistas de consumo especializadas en informática*. Leioa: UPV/EHUren Argitalpen Zerbitzua.
- RODRÍGUEZ-GONZÁLEZ M.M; MARAURI-CASTILLO, I.; ARMENTIA-VIZUETE, J.I. eta MARÍN-MURILLO, F. (2020). De la crisis del pepino a la crisis del huevo. Aciertos y errores en la gestión de la comunicación de crisis alimentarias. *Revista de Comunicación y Salud*. DOI: [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(1\).91-114](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(1).91-114)
- RODRÍGUEZ-GONZÁLEZ M.M; MARAURI-CASTILLO, I.; ARMENTIA-VIZUETE, J.I. eta MARÍN-MURILLO, F. (2018). Krisien komunikazioa. Politika- eta osasun-agintaritzen kudeaketa arrautzaren krisian, Euskadin. *Mediatika 16. Cuadernos de Medios de Comunicación*, 141-158.
- SALAVERRIA, R.; BUSLÓN, N.; LÓPEZ PAN, F.; LEÓN, B.; LÓPEZ-GOÑI, I.; ERVITI, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, v29, 3. zk., e290315. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- WIMMER, R.D. eta DOMINICK, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- WWW.CONSUMER.ES

* Artikulu hau «Seguridad Alimentaria y Cibermedios: Temáticas, nuevas fuentes y servicios» proiektuaren parte da. Proiektu honek (CSO2017-82853-R erreferentzia du) finantzazioa lortu du, Ekonomia, Industria eta Lehiakortasun Ministerioak sustatutako gizarte erronken inguruko Estatuko Ikerketa, Garapen eta Berrikuntza programako I+G+B proiektuetarako 2017ko deialdian. Egileak Medialker ikerketa taldeko kideak dira (GIU19/024 erreferentzia).

