



Revista Vida Veg. Projeto-piloto de uma revista sobre vegetarianismo ¹

Maiucha Belavenuto GALLAN²

Caroline Petian Pimenta Bono ROSA³
Centro Universitário Barão de Mauá, Ribeirão Preto, SP

Resumo

Este estudo tem por objetivo discutir a questão da opção alimentar em que o indivíduo deixa de incluir todos os tipos de carne em seu cardápio, esse seria o estilo de alimentação vegetariano. O trabalho prático, composto por uma revista com formato 210 mm X 297 mm, em cores, é uma das partes desse projeto que tem por objetivo explicar, dar opções e informar as novidades sobre o vegetarianismo, estilo de vida que tem ganhado novos adeptos todos os dias. A revista Vida Veg apoia o vegetarianismo como escolha, por meio de ideais que levam a crer que esse tipo de dieta traz benefícios para os seres humanos, para os animais e para o meio ambiente, desde que seja equilibrada e nutritiva.

Palavras-Chave: Comunicação, Jornalismo de saúde, Vegetarianismo.

1 INTRODUÇÃO

O vegetarianismo surgiu há cerca de cinco milhões de anos. O nosso antepassado mais antigo, o Australopithecus Anamensis, alimentava-se de frutas, folhas e sementes, vivendo em perfeita harmonia com os animais. Estudos revelam que o consumo de carne vermelha e processada aumenta o risco de morte por diversas causas, entre elas o câncer e as doenças cardiovasculares. O médico Rashmi Sinha e seus colegas do Instituto Nacional do Câncer de Rockville, (Maryland, EUA), realizaram uma pesquisa que foi desenvolvida ao longo de dez anos e foi publicada na revista Archives of Internal Medicine⁴.

A pesquisa consistiu na avaliação da associação entre consumo de carne e risco de morte em mais de 500 mil pessoas, entre eles 322.263 homens e 223.390 mulheres, com idades entre 50 e 71 anos quando foi iniciado o estudo, em 1995. Dos casos estudados, 47.976 homens e 23.276 mulheres morreram durante o acompanhamento que

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Jornalismo, Categoria Revista impressa (avulso)

² Aluna líder, estudante do curso de Jornalismo do Centro Universitário Barão de Mauá.
maiucha_bela@hotmail.com

³ Professora Orientadora do Trabalho. E-mail: carol_petian@hotmail.com

⁴ Disponível em <<http://www.mdig.com.br/index.php?itemid=5457>> Acesso em: 23 de abril de 2009.



teve um período de duração de dez anos. Segundo o estudo, os homens e mulheres que consumiram mais carne vermelha do que a média de 62,5 gramas para cada 1.000 calorias diárias tiveram um maior risco de morte por causas diversas, por doenças coronárias e por câncer em comparação com os indivíduos que ingeriam a média de 9,8 gramas de carne vermelha para cada 1.000 calorias diárias.

A intenção deste estudo é conscientizar as pessoas sobre os benefícios de uma alimentação natural, enfatizando principalmente o “vegetarianismo” como opção de alimentação. Produziu-se uma revista em cores, contendo temas sobre a saúde da mulher durante a gravidez, dicas de uma nutricionista para manter uma alimentação saudável, depoimentos para explicar o por que de se querer ser vegetariano, um artigo, o relacionamento do vegetarianismo com as novas tecnologias e uma guia cultural.

Como metodologia foi utilizada principalmente a Entrevista em Profundidade para auxiliar na coleta de informações com sua técnica dinâmica e flexível, fazendo com que a entrevista tenha bons resultados. De acordo com Duarte (2009, p.63), o método consiste em perceber e descrever de diferentes formas os fenômenos pesquisados, não permitindo testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações ou definir a amplitude e quantidade.

2 OBJETIVO

O objetivo deste estudo é resgatar velhos hábitos alimentares nas pessoas por meio de entrevistas que conscientizem a importância de se cuidar da saúde. Também pretende-se manter uma relação de interatividade com os leitores vegetarianos deixando um espaço aberto na revista para que eles possam expressar o seu ponto de vista.

Por ser um tema novo o vegetarianismo ainda é pouco explorado entre todas as mídias existentes. Hoje existe apenas uma revista de circulação nacional impressa pela editora Europa. Com o nome *Revista dos Vegetarianos*, ela foi lançada no 1º Congresso Vegetariano Brasileiro e Latino-americano, em agosto de 2006. A publicação traz informações para que a classe possa garantir uma boa alimentação e qualidade de vida, ela tem periodicidade mensal.

Os objetivos específicos desta pesquisa consistem em conscientizar as pessoas sobre os benefícios de uma alimentação natural, enfatizando principalmente o “vegetarianismo” como opção de alimentação. Para tanto será produzida uma revista



impressa especializada em alimentação saudável que conterà entrevistas com especialistas, informações gerais sobre o tema, pesquisas, dados sobre doenças que são desenvolvidas através da má alimentação e dicas de filme, sites e livros sobre o tema.

3 JUSTIFICATIVA

As revistas são um meio de comunicação que tem intimidade com o leitor. Isso ocorre, pois os assuntos tratados são segmentados, traçando assim um perfil de pessoas em comum com a revista. Segundo Marília Scalzo, para fazer isso, contudo, primeiro é preciso saber ouvir o leitor, saber as maneiras de escutar o que o leitor quer e tem a dizer. Seja por intermédio de pesquisas qualitativas e quantitativas, ou mesmo por meio de telefonemas, cartas e e-mails enviados à redação. Para quem trabalha numa publicação que depende muito da sintonia fina com público, esse contato é essencial. (SCALZO, 2003, p. 37).

Ela ainda acredita que outro fator que diferencia a revista dos outros meios é o seu formato. Ela é fácil de carregar, de guardar, de colocar numa estante e colecionar. Não suja as mãos como os jornais, cabe na mochila e disfarçada dentro de um caderno, na hora da aula. Seu papel e impressão também garantem uma qualidade de leitura – do texto e da imagem – invejável. Dá para imaginar um jeito melhor de fornecer dicas de decoração ou de mostrar o novo desenho de um carro, por exemplo?

A periodicidade das revistas também dá um ar único a elas, geralmente são semanais, quinzenais ou mensais, diferente dos outros meios que tentam buscar diariamente a instantaneidade. O enfoque central das revistas não tem uma vocação noticiosa, mas sim a de dois caminhos bem evidentes: o da educação e o do entretenimento.

Para Scalzo (2003, p. 45), as revistas, na verdade, podem ser chamadas de “supermercados culturais”. Elas refletem a cultura dos lugares, o estilo de vida, e, numa sociedade consumista como a em que vivemos, não é de se estranhar que, apesar da crise econômica, as revistas que incentivam a febre pelas compras estejam em alta e representam uma tendência significativa do mercado editorial.

Este dado evidencia que as pessoas estão cada vez mais consumistas comprando coisas que não precisam, não só na área da moda, mas também na alimentícia, e isso



traz malefícios para a vida delas, como por exemplo a obesidade, pois as pessoas acabam comendo mesmo sem estar com fome.

A obesidade tem sido uma doença constante. De acordo com pesquisa do Ministério da Saúde, 13% dos brasileiros estão obesos. A pesquisa revela ainda que o índice é maior entre as mulheres (13,6%) do que entre os homens (12,4%). Em 2006, quando foi apresentada a primeira edição do estudo Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas Por Inquérito Telefônico (VIGITEL), 11,4% dos brasileiros eram obesos. Em 2007, esse índice subiu para 12,9%.⁵

O sobrepeso altera o funcionamento do corpo humano, desencadeando vários tipos de problemas, como a síndrome metabólica que é o conjunto de três ou mais doenças associadas ao excesso de peso ou obesidade. É mais freqüente em pessoas com excesso de gordura na região abdominal, a chamada gordura visceral. Este tipo de gordura está relacionado com a incidência maior de doenças.

As doenças ligadas à síndrome metabólica são hipertensão arterial, resistência à insulina, colesterol elevado, redução do HDL (colesterol bom) e aumento do LDL (colesterol ruim), triglicérides elevado e intolerância à glicose.

Após chegar a beira do precipício está acontecendo uma busca universal pelo bem-estar, através de um estilo de vida saudável. Isso está acontecendo porque nem o mundo e nem corpo aceitam desaforos por muito tempo. Com isso as pessoas estão resgatando velhos hábitos alimentares, junto com esse acontecimento o mercado de revista com conteúdo consciente vem crescendo. Para Scalzo, o foco desvia-se do consumismo desenfreado para o que seriam as “necessidades essenciais” das pessoas e para uma filosofia ecológica, de proteção do planeta. No conturbado mundo contemporâneo, esse é, em vários países, um mercado onde pregam exatamente o contrário: uma vida mais simples, com ênfase no consumo em ascensão. (SCALZO, 2003, p. 45)

Ainda tratando de qualidade de vida: as revistas que falam de saúde, de forma física, de vida ativa, foram responsáveis por muitos lançamentos de sucesso nas últimas décadas, como Fit for Fun, na Alemanha, ou Men’s Health, nos Estados Unidos. O mesmo ocorreu com publicações que falam de decoração e de “viver bem” – tanto as que tratam da vida no campo como as que mostram o jeito de conviver, com charme e

⁵ Disponível em:

<http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/reportagensEspeciais/default.cfm?pg=dspDetalhes&id_area=124&CO_NOTICIA=10078>. Acesso em: 14 de maio de 2009.



estilo, com os cenários típicos das grandes cidades, como Wallpaper, lançada na Inglaterra e exportada para os Estados Unidos. (SCALZO, 2003, p. 45).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o desenvolvimento deste projeto, fez-se uso de dois métodos de pesquisa: Pesquisa Bibliográfica e Entrevista em Profundidade (DUARTE, 2009). A entrevista em profundidade baseia-se principalmente nas teorias e pressupostos do pesquisador, porém deve-se escolher com atenção uma fonte que detenha informações importantes para a pesquisa, fazendo surgir respostas a partir da experiência subjetiva dela.

De acordo com Duarte (2009, p.63), o método consiste em perceber e descrever de diferentes formas os fenômenos pesquisados, não permitindo testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações ou definir a amplitude e quantidade.

Esta metodologia se subdivide em entrevista aberta, semi-aberta e fechada. O que mais as diferem é essencialmente o método de aplicação, sendo que a aberta prioriza liberdade no seguimento das perguntas, não havendo um roteiro pré-determinado, assim surge uma entrevista exploratória e flexível. Com isso o entrevistador consegue aprofundar quando identificar algum aspecto significativo.

Já o modelo de entrevista semi-aberta trabalha com roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse da pesquisa. Porém, este tipo também é flexível, pois, a partir das questões estruturadas, surgirão outras que deverão ser aprofundadas pelo pesquisador. Ela é caracterizada por ser conduzida pelo entrevistado, valorizando seu conhecimento, porém ajustada ao roteiro do pesquisador. Esse método também tem a vantagem de permitir criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados através das informações fornecidas pelos diferentes entrevistados.

E por fim a entrevista fechada que se apóia em questionários estruturados, com perguntas iguais, para todos os entrevistados. Isso porque seu objetivo é fazer análises rápidas, replicar com facilidade, limitar as possibilidades de interpretação e de erro do entrevistado e comparar com outras entrevistas similares. As pesquisas de opinião são um exemplo típico de estudo desse método.

Para este estudo será usada a entrevista aberta, pelos seus atributos que ajudará a manter um estilo livre, permissivo resultando em um trabalho com respostas ricas de conteúdo.



4.1 Projeto Gráfico e Editorial

Vida Veg é uma revista projetada para informar sobre as melhores opções de documentários, sites, receitas e novidades ligadas ao vegetarianismo. Haverá também seções com matérias explicativas indicando melhores opções de dieta, riscos de ser vegetariana na gravidez, a abordagem do assunto na mídia online e um artigo sobre a “moda de ser vegetariano”.

Será uma revista mensal, com tiragem inicial aproximada de seis exemplares, possuirá design moderno, que a tornará atrativa para ser lida em qualquer lugar e a qualquer hora. Serão distribuídas gratuitamente nos restaurantes vegetarianos, academias de yoga e em bancas de jornal e revistarias.

Público alvo

A revista tem como objetivo principal alcançar público específico que tem interesse no vegetarianismo. A faixa etária desse público compreende principalmente jovens, porém pode-se também atingir adultos e terceira idade.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O projeto gráfico consiste em apresentar uma revista impressa de 12 páginas, formato fechado 210 mm X 297 mm, totalmente em cores (miolo e capa) que será veiculada em Ribeirão Preto e cidades da região.

Essa revista usará uma encadernação estilo “dobra e grampo” e, portanto, será devido a certo cuidado com relação às margens de cada página. No refilamento, as páginas centrais poderão sofrer uma perda de até 3 milímetros na margem externa. Portanto, as bordas e os elementos que ficam fora desta não estão posicionados a uma distância muito próxima do limite da folha, mas ainda assim erros de corte podem acontecer.

As fontes tipográficas utilizadas na revista serão Swiss ou Helvética para o corpo dos textos. Para os títulos pensa-se em um corpo maior na mesma fonte ou no uso de uma fonte especial apenas para títulos. Optou-se, até então, por deixar livre o uso de fontes nos títulos e de cores, pois pretende-se dar identidade a cada matéria.



6 CONSIDERAÇÕES

Por partilhar do estilo de vida vegetariano e perceber, por meio de estudo sobre o tema, a falta de canais de divulgação das informações sobre esse estilo de vida, o assunto foi eleito para a realização dessa pesquisa científica e do produto midiático que será apresentado posteriormente. Por meio do estudo bibliográfico realizado para a produção do conteúdo presente nesse relatório, chegou-se a conclusão que mais do que informar o que é o vegetarianismo e suas subclasses é importante produzir um material específico para os adeptos e também para o público que se interessa pelo assunto e tem vontade de se tornar vegetariano, mas não tem embasamento ou incentivo para isso, proporcionando a esse nicho maior conhecimento e esclarecimento sobre o assunto.

Durante os processos de levantamento, pesquisa e análise do tema foi constatado que as mídias impressas, online e televisivas possuem ferramentas que facilitarão a difusão desse tipo de conteúdo e que essas ferramentas, se usadas com eficiência e responsabilidade, podem ser um grande difusor da causa vegetariana na sociedade e ser um canal de fluxo de informação constante entre os praticantes.

Para atingir o público esperado foi eleita a revista como produto midiático por ser um meio de comunicação abrangente e digressionável a um público pré-determinado, mantendo um perfil segmentado, facilitando o estabelecimento de uma relação de intimidade e proximidade com o leitor. Além disso, a revista, de certa forma, não tem compromisso com a instantaneidade nem com o furo jornalístico, mas sim com a profundidade que será estabelecida ao longo de suas matérias. Por não ser um veículo diário, ou instantâneo lhe confere um caráter diferente de outras mídias que vivem pela informação nunca antes divulgada.

Para levar conhecimento, difundir e desmistificar o vegetarianismo na sociedade e o mais importante, dar suporte aos adeptos dessa prática com dicas úteis em vários aspectos de seu cotidiano nasceu a Vida Veg.

Ao longo da revista, o vegetarianismo foi abordado e desenvolvido como parte de uma revolução pessoal, onde o adepto visa um conjunto de benefícios, pra si e pro planeta que o cerca. A intenção da publicação é divulgar e discutir o estilo de vida vegetariano em sua amplitude, tanto nas questões referentes à saúde e alimentação, quanto à questão ética e moral dos que optam por essa cultura alimentar.

O vegetarianismo tem atualmente ganhado destaque em várias mídias, pois muitos famosos se tornaram adeptos dessa dieta. Porém, essa globalização lança o



vegetarianismo como elemento fruto de um modismo banal e sem razões palpáveis ou concebíveis, pois enfoque voltado para essa abordagem não tem o compromisso nem a preocupação de informar às questões relacionadas aos fatores que levam cada uma dessas celebridades a se tornar vegetarianos ou quais os cuidados que, depois de aderir a esse estilo de vida e alimentação, tem com sua alimentação e com suas atividades no dia-a-dia.

REFERÊNCIAS

BARROS, Antonio Teixeira de; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. A elaboração do projeto de pesquisa. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

COUCEIRO, Patricia; SLYWITCH, Eric; LENZ, Franciele. **Padrão alimentar da dieta vegetariana**, 2008. Disponível em:

< <http://apps.einstein.br/revista/arquivos/PDF/518-v6n3aRW518portp365-73.pdf>>
Acesso em: 29 de setembro de 2009.

ÉPOCA. Disponível em:

< <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG74447-5990-421,00.html>>
Acesso em: 6 de outubro de 2009.

MDIG. Disponível em:

< <http://www.mdig.com.br/index.php?itemid=5457>> Acesso em: 23 de abril de 2009.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Disponível em:

<http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/reportagensEspeciais/default.cfm?pg=dspDetalhes&id_area=124&CO_NOTICIA=10078> Acesso em: 14 de maio de 2009.

MIRA, Maria Celeste, (s/d). **A era do marketing: revistas segmentadas e a construção de identidades através do consumo**. Disponível em:

<<http://www.renatodelmanto.com.br/casper/Maria%20Celeste%20Mira%20-%20Revistas%20Segmentadas.pdf>> Acesso em: 19 de outubro de 2009.

MUNDO ESTRANHO. Disponível em:

< http://mundoestranho.abril.com.br/mundoanimal/pergunta_286192.shtml> Acesso em: 6 de outubro de 2009.

NASCIMENTO, Ione Santos, 2008, online. **Vegetarianos do Brasil: consumo x produção de carne**. Disponível em:

<http://WWW.unbcds.pro.br/conteúdo_arquivo/090708_089C57.pdf> Acesso em: 22 de outubro de 2009.

REGINATO, Gisele Dotto, AMARAL, Márcia Franz. **Em busca da complexa simplicidade: dispositivos pedagógicos na revista Vida Simples**. In: XXXII Intercom



– Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

REVISTA REDE CANCER, 2009. Publicação do Instituto Nacional de Câncer, Edição 8, Receita para viver melhor.

RODRIGUES, Cristina. 2005, online. **Introdução ao vegetarianismo**. Disponível em: <http://www.veterinariosnodiva.com.br/books/IntroducaoaoVegetarianismo.pdf> > Acesso em 15 de outubro de 2009.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SCIELO. Disponível em:

< http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1517-6922002000600006&script=sci_arttext&tlng=es > Acesso em: 9 de outubro de 2009.

SILVA, Rafaela Cristina, (s/d), online. **O procedimento de atualização informacional nas revistas segmentadas**. Disponível em:

<<http://www.unimep.br/phpg/mostraacademica/anais/4mostra/pdfs/54.pdf>> Acesso em: 08 de outubro de 2009.

THE VEGETARIAN SOCIETY. Disponível em:

< <http://www.svb.org.br/Congresso%20Goa/congresso-goa.htm> > Acesso em 6 de outubro de 2009.

VEGETARIANOS do Brasil: consumo x produção de carne. Disponível em:

<http://www.unbcds.pro.br/conteudo_arquivo/090708_089C57.pdf> Acesso em: 8 de outubro de 2009.