

“Estilo: ou você tem, ou você não tem”. Essa conhecida publicidade remete-nos à questão do estilo de vida nos dias atuais. Com a função de substituir as palavras moda e gosto em algumas ocasiões e em outras justificar escolhas pessoais, ‘estilo de vida’ é uma categoria teórica abordada por Bourdieu e por Giddens de formas diversas. Bourdieu relaciona estilo de vida à classe social e ao *habitus*. Já Giddens propõe que o estilo de vida é o resultado de uma série de escolhas possíveis no contexto da modernidade.

Este trabalho se propõe a analisar como o estilo de vida está presente na revista juvenil feminina Capricho e como ele é apropriado por suas leitoras. Resultado de um estudo bibliográfico e de análise da revista, o presente trabalho é parte do Trabalho de Conclusão de Curso da autora, que verifica a recepção dos estilos de vida da revista pelas leitoras.

A revista Capricho foi escolhida como objeto empírico porque é uma das revistas mais relevantes da história do jornalismo segmentado no Brasil. Além disso, possui grande representatividade dentro do seu público, estando presente também na internet, no rádio e em eventos musicais. Com fins ‘pedagógicos’ junto a suas leitoras, Capricho também estimula o consumo entre elas e aconselha-as em suas escolhas.

A revista Capricho mostra-se como um complexo bastante rico de questões a serem debatidas e investigadas. Como outros meios de comunicação, segundo os estudiosos do ‘estilo de vida’, Capricho colabora para a formação das identidades do seu público através das escolhas de estilo de vida.