

**Representações midiáticas dos idosos contemporâneos  
na série *Grace and Frankie***

*Mediatic representations of contemporary elderly people  
in the series *Grace and Frankie**

Gabriel Holanda MONTEIRO<sup>1</sup>

**Resumo**

O seguinte artigo pretende analisar a representação midiática das complexidades identitárias dos idosos contemporâneos, tendo como objeto de estudo a série estadunidense *Grace and Frankie*, produzida e distribuída pelo serviço de streaming *Netflix* na década de 2010. Para isso, serão estudadas a construção da identidade na pós-modernidade; as representações midiáticas e suas estigmatizações; e o público idoso como mercado consumidor. A partir de uma revisão bibliográfica, a fundamentação teórica do trabalho abordará estudos sobre identidade, velhice, etarismo, estereótipos e publicidade para examinar oito cenas da série. A investigação constata que a série contribui para a construção de novas visibilidades para as identidades idosas, embora ainda retrate uma parcela mais privilegiada desse setor social.

**Palavras-chave:** Pessoas idosas. Identidade. Representação Midiática. *Grace and Frankie*.

**Abstract**

The following article aims to analyze the media representation of the identity complexities of contemporary elderly people, taking as its object of study the American series *Grace and Frankie*, produced and distributed by the streaming service *Netflix* in the 2010s. To this end, the construction of identity in postmodernity; media representations and their stigmatizations; and the elderly public as a consumer market will be studied. Based on a bibliographic review, the theoretical basis of the work will address studies on identity, old age, ageism, stereotypes and advertising to examine eight scenes from the series. The investigation finds that the series contributes to the construction of new visibilities for elderly identities, although it still portrays a more privileged portion of this social sector.

**Keywords:** Elderly people. Identity. Mediatic representation. *Grace and Frankie*.

**Introdução**

O sujeito idoso contemporâneo, assim como o infante-juvenil e o adulto, está situado na conjuntura da globalização, fenômeno que tem desencadeado, desde os anos

---

<sup>1</sup> Doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Bolsista CAPES. E-mail: gabe.docx@gmail.com

1990, uma série de deslocamentos socioculturais e identitários (Hall, 2002). Diversas noções têm sido tensionadas e ressignificadas, sendo a velhice e a juventude duas delas; percebe-se cada vez mais que os significados outrora associados à terceira idade (da velhice como uma fase de estagnação da vida e deterioração do corpo, em contraposição ao vigor e à efemeridade comumente associados à juventude) configuram-se como estigmas, visto que os processos identitários são mais complexos do que os binarismos das categorizações.

Ao redor do mundo, o número de idosos cresce cada vez mais devido às quedas nas taxas de natalidade e ao aumento da expectativa de vida, bem como às inovações nos setores de saúde e tecnologia. De acordo com Castro (2015, p. 2), “os dados projetados pela Organização das Nações Unidas revelam que a proporção de pessoas com 60 anos ou mais em todo o mundo irá duplicar nas próximas décadas, devendo alcançar a marca de dois bilhões até 2050.”

Contudo, a estigmatização ainda se faz presente na sociedade. Categorizados muitas vezes como sujeitos inválidos, invisíveis e reacionários, os idosos são comumente desrespeitados, socialmente excluídos e dificilmente levados a sério ou problematizados – ouvidos, de fato. O imaginário social sobre esse grupo contém diversas concepções pejorativas que são construídas sem a devida reflexão e perpetuadas por diversos agentes, sendo um deles a mídia.

O trabalho pretende analisar as representações midiáticas sobre esse grupo etário, tendo em vista que estas possuem forte influência na construção ou desconstrução de estereótipos. Nessa perspectiva, foi escolhida como objeto de estudo *Grace and Frankie*, série do serviço de *streaming Netflix* que conta a história de Grace Hanson (interpretada por Jane Fonda) e Frankie Bergstein (Lily Tomlin), duas mulheres na faixa dos 70 anos. Elas não se gostam, mas ao perderem seus esposos (que se separam delas para assumir um relacionamento gay que já existia há 20 anos) após 40 anos de casamento, se veem obrigadas a conviver juntas em uma casa de praia. A trama se desenvolve em torno dos quatro idosos e de seus filhos, personagens secundários: Brianna e Mal (filhas de Grace e Robert) e Coyote e Bud (filhos de Frankie e Sol). O diferencial da série é uma representação que procura desconstruir tais estigmatizações:

A convivência entre a elegante Grace e a *hippie* Frankie rende grandes confusões e divertidos conflitos que fogem aos estereótipos comuns das velhinhas assexuadas e frágeis que gastam seu tempo entre tricôs e outras atividades manuais. Aqui as duas mulheres são fortes e tentam acompanhar o espírito do tempo: conseguem namorados pela Internet, aderem às redes sociais e seguem se reinventando e tentando lidar com a nova situação familiar. (Dantas; Lusvarghi, 2016, p.2)

Como a representação se configura como um dos processos de formação da identidade, serão abordados estudos sobre o tema, bem como estudos sobre estereótipos e sobre a publicidade para se compreender como a participação da mídia se dá nesse processo e como esse segmento social tem se tornado um novo mercado consumidor. Em seguida, serão analisadas algumas cenas da série que funcionam como exemplos da proposta de novas formas de visibilidade sobre a terceira idade.

### **O idoso contemporâneo**

Falar de representação de uma parcela social é falar de identidade, ou seja, da forma pela qual se constrói social, cultural e midiaticamente aquilo que se é. Assim, faz-se importante contextualizar o sujeito idoso contemporâneo nesse campo de estudo. Compreendendo a formação dessa identidade, bem como seus mecanismos de representação e as formas como idosos atuam em sociedade como indivíduos consumidores, é possível analisar a atuação de *Grace and Frankie* para a construção de um novo perfil sobre o grupo etário.

### ***A construção da identidade***

Para os estudiosos da identidade no contexto da pós-modernidade, o sujeito iluminista moderno, com sua concepção essencialista de uma identidade unificada, fixa, construída em essência desde o nascimento do sujeito, deu lugar ao sujeito pós-moderno, com sua concepção de identidade fragmentada. Fruto de um mundo que estava passando por um processo de mudanças econômicas, culturais e sociais abarcadas em um fenômeno denominado globalização, o sujeito pós-moderno surge com uma identidade descentrada, que aponta para vários lados e que constitui não apenas uma, mas diversas identidades, como postula Stuart Hall:

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado. (...) Assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. (Hall, 2002, pp. 12-13)

A pós-modernidade trouxe diversos deslocamentos culturais e sociais, novas perspectivas sobre indivíduo e sociedade. Prova de que a concepção essencialista de identidade não consegue explicar a dinâmica do sujeito idoso contemporâneo é a sua incapacidade de enxergar a formação de uma identidade na terceira idade, visto que tal percepção encara a identidade como unificada, em uma essência estagnada.

De acordo com Silva (2014), três formas de construção da identidade podem ser demarcadas: por meio da diferença, da classificação e da representação. Primeiro, é importante pontuar que não se produz identidade de forma independente: ela está intrinsecamente relacionada à diferença. É através do olhar sobre o outro, sobre o diferente, sobre *aquela que não sou* que o sujeito passa a se definir. Percebe-se, por exemplo, que o processo de identificação do idoso está cada vez mais atrelado à sua diferença, ou seja, aos valores associados à juventude.

Se o idoso não se identifica como velho, não se sente pertencendo à velhice, temos então a construção da sua identidade a partir da negação – da diferença, outriedade – da idade avançada. (...) O idoso busca na juventude uma forma de pertencimento, associada a atividades e a um modo de viver enaltecidos socialmente. As práticas antes ligadas aos jovens, principalmente aquelas consideradas mais arriscadas como esportes radicais, por exemplo, são incentivadas, independente da faixa etária, havendo uma dissociação entre juventude como faixa etária e uma nova atribuição de valor. (Dantas, 2016, p. 6)

A identidade também é produzida com base nas formas pelas quais se classifica a sociedade em grupos. Para Silva (2014), o principal sistema de classificação é o que se baseia em oposições binárias, em relações dicotômicas: jovens e idosos, mulheres e homens, negros e brancos, heterossexuais/cisgêneros e LGBTs, pobres e ricos, nativos e estrangeiros. Na contemporaneidade, velhice e juventude passam a ser termos que designam meramente faixas etárias, visto que os estilos de vida dos jovens e dos idosos não são simplesmente oposições: assim como a terceira idade não se resume a noções como doença, vida reclusa e inatividade, juventude não significa necessariamente saúde, badalação e potência física.

Outra possibilidade de se compor a identidade é através da atuação dos sistemas de representação, ou seja, das formas pelas quais indivíduo e sociedade criam signos para representar a si mesmos e o mundo. Representar, para Silva (2014), é apreender o real e torná-lo presente. A pintura, a escrita, a música, as expressões orais e os produtos midiáticos, por exemplo, são formas de tornar algo presente (a partir de uma estruturação simbólica). Como a representação também é subjetiva, acabam sendo atribuídos a ela sentidos que são interpretados pelo indivíduo, levando a sua identificação (ou não) com tal representação. Quando o sujeito idoso entra em contato com essas representações (como quando vê pessoas de terceira idade na mídia) e se identifica ou não com elas, está formando sua identidade.

É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. (...) A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? (WOODWARD, 2014, p. 18)

Por ser subjetiva, essa representação pode agregar significados negativos ao sujeito idoso, colocando-o em uma posição social inferior, ou seja, esse processo é intrinsecamente político, pois como explica Silva (2014, p. 91): “é um sistema linguístico e cultural: arbitrário, indeterminado e estreitamente ligado a relações de poder. (...) Quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade”. Devido ao seu caráter arbitrário, representações podem ser disseminadas e, eventualmente, cristalizadas na cultura, formando estereótipos.

### *A representação midiática e os estereótipos*

Sendo subjetivas e estando submetidas a relações de poder, as representações sociais – processos de significação – comunicam ideias e valores sobre o indivíduo representado, significados esses que são, em sua maioria, obtidos através do senso comum e de uma visão geral do perfil identitário de uma suposta maioria das pessoas a serem representadas. Isso acontece especialmente na mídia, visto que os produtos são pensados para um determinado público-alvo com base em pesquisas muitas vezes de pouca profundidade, que não pretendem analisar de fato o perfil desse público. Assim, tem-se na publicidade, no jornalismo e em produtos culturais midiáticos em geral uma

representação baseada em estereótipos, perfis de identidade baseados no senso comum e na parte mais visível de um grupo social, como aponta Bragaglia:

Os estereótipos não estão baseados necessariamente nas características da maior parte do grupo, e sim na sua parte mais visível. (...) Tornam simples e rápida a compreensão do “outro”, por mais equivocada que ela seja. São usados para a apreensão rápida da sociedade (de uma pessoa ou grupos). (...) Desconsidera-se o que de fato consiste na realidade de uma pessoa, valorizando-se, em vez disso, a ideia que se faz desses atores. (Bragaglia, 2014, p. 3)

Essa “parte visível” por vezes é reforçada pela mídia – como quando o imaginário social sobre o idoso já é previamente construído a partir de representações midiáticas que são por ele retroalimentadas. Os meios de comunicação participam ativamente da produção desses estereótipos, reduzindo a visibilidade ou reforçando sentidos negativos atribuídos a alguns indivíduos, enquanto a outros são relacionados significados positivos, como é o caso dos idosos e dos jovens, respectivamente, como explica Bragaglia (2014, p. 4) ao pontuar que a mídia “contribui para fortalecer certos estereótipos, deixar à margem de suas narrativas os grupos minoritários ou apresentá-los em situações vistas como inferiores”.

Assim, a mídia reforça diversos estereótipos negativos do idoso, como a figura do ancião inválido, portador de doenças e de dores, rabugento, assexuado e sem vida social ativa (que não pratica atividades esportivas ou de lazer nem interage em sociedade) ou que vive em asilos, abandonado, carente de atenção e de afeto. Tais representações podem servir como base para o preconceito, que no caso do idoso é tido como etarismo: o sentimento de hostilidade para com um indivíduo baseado em sua terceira idade.

Os estereótipos são o pano de fundo do preconceito (sentimento hostil sobre uma pessoa ou um grupo gerado pelo estereótipo associado) e da discriminação (comportamento/ação desfavorável a dada pessoa ou grupo por influência do preconceito vivenciado em função do estereótipo que se assimilou. (Bragaglia, 2014, p. 4)

Entretanto, a realidade pode ser bem diferente das narrativas midiáticas. Os idosos contemporâneos adotam diferentes estilos de vida: podem ser ativos física e socialmente, praticam esportes, trabalham, viajam, visitam espaços artísticos, engajam-se em movimentos políticos, vão aos terreiros, ministram aulas e cursos, estão nas redes sociais, flertam pela internet, consomem substâncias lícitas e ilícitas, frequentam festas e *shows*,

comandam empresas... Enquanto isso, parte dos jovens vive uma rotina caseira e sedentária, reclama de dores musculares e apresenta questões de saúde mental – quadros que também compõem a vivência dos idosos.

Com o prolongamento da vida nas sociedades contemporâneas, o avanço tecnológico que disponibiliza mais recursos para a manutenção da boa saúde por mais tempo, a relativa independência financeira promovida pelo sistema previdenciário, e as oportunidades de transformar a aposentadoria em uma nova fase de vida, com expectativa de realizações pessoais, os novos idosos vencem as barreiras da idade cronológica, distinguindo o fato biológico do fato social e histórico. (Correa, 2016, p.4)

Esse novo perfil traz à tona o idoso protagonista, que vai aos poucos conquistando visibilidade social e midiática. Com os avanços na tecnologia e no campo da saúde, esse sujeito passa a exercer mais atividades na sociedade; afirma uma nova identidade que é muitas vezes (mas nem sempre) bem menos conservadora em relação à que se tem no imaginário social; e compõe um novo mercado consumidor a partir do momento em que as formas de consumo desse grupo etário também mudam.

Do retraimento e da sobriedade de tempos anteriores, a atual terceira idade passa a se ligar à produção de novos estilos de vida, realização de sonhos, novas formas de autoexpressão e identidade, com a consequente criação de novos modos de ser e consumir. (...) Novos papéis assumidos pelos idosos abrem espaço para que eles deixem de ser vistos somente como coadjuvantes, dependentes e necessitados, para construir no cenário social novas possibilidades narrativas como personagens autônomos e capazes. (Correa, 2016, pp. 4-5)

A identidade do idoso começa então a ser gradativamente representada nas produções midiáticas a partir de sua diferença: os significados da juventude. É nessa perspectiva que se dá a série *Grace and Frankie*, que pretende representar esse idoso protagonista, ativo e realizado, com cada vez mais ambições e que não vê a velhice como o fim da vida social, pelo contrário: as personagens veem na terceira idade uma oportunidade de reiniciar suas vidas após perderem seus cônjuges. Elas são confiantes, buscam novas experiências, têm encontros com namorados, flertam através de aplicativos de relacionamentos amorosos na internet, mas também lidam com suas dores, expectativas e inseguranças. De acordo com Correa (2016, p. 6), “a mídia, servindo ao propósito da cultura de consumo, torna-se preponderante ferramenta de disseminação de

novos modos de ser e de viver que ressignificam os velhos e a velhice em outros termos, mais adequados aos dias atuais”.

Para apreender o impacto da série na representação do idoso contemporâneo, é pertinente observar como a mídia e a publicidade têm passado a enxergar esse grupo social como potenciais consumidores e a representá-lo de uma forma menos estigmatizante e mais próxima da realidade desses sujeitos protagonistas, tema que será brevemente abordado no tópico seguinte.

### *O idoso contemporâneo como consumidor*

Com o aumento da expectativa de vida, o maior tempo livre na aposentadoria e o relativo poder de aquisição elevado de alguns (porém certamente não de todos) cidadãos da terceira idade, configura-se então um público que passa a consumir cada vez mais produtos culturais e a investir em atividades de lazer e viagens. Assim, as empresas e a publicidade (dentro da cultura do consumo) passam a perceber nesse grupo um potencial público-alvo, para o qual se tem notado cada vez mais investimentos. Correa (2016, p. 6) pontua: “longe da visão fatalista que, até pouco tempo atrás, circunscrevia o idoso a um segundo plano social e cultural, novas imagens são criadas e disseminadas pela mídia, transformando a terceira idade em um segmento de mercado capaz de propor novas formas de consumo”.

Percebendo essa nova realidade, a mídia (e a publicidade em particular) passa a trazer mudanças em suas linguagens, tratando o idoso da atualidade com representações menos fixas e mais adequadas à realidade e aos hábitos culturais desse público, focando nos produtos por ele consumidos e transitando entre as classificações identitárias, como pontua Castro (2015, p. 4): “hoje convivemos com diferentes modelos de jovens, adultos e idosos – e é justamente nesta riqueza simbólica que a linguagem publicitária vai buscar elementos para constituir sua retórica”.

*Grace and Frankie* aborda essa nova realidade quando as duas protagonistas resolvem criar um vibrador destinado às mulheres idosas, apropriado para suas condições físicas. Tornam-se cada vez mais comuns marcas que passam a criar produtos adaptados para consumidores de terceira idade. Infelizmente essa é uma realidade mais perceptível a âmbito internacional, visto que no Brasil 67% dos idosos sentem falta de produtos

específicos e adaptados para suas vivências,<sup>2</sup> o que evidencia a necessidade de uma mudança de mentalidade das empresas nacionais.

Contudo, há problemáticas a serem demarcadas. A linguagem publicitária tende a exagerar nas representações e torná-las, muitas vezes, irreais: no mundo perfeito dos anúncios, ocultam-se também algumas facetas da realidade do idoso, como o medo da morte, as complicações físicas e o sentimento de abandono e de invisibilidade. Parte-se para o caminho oposto ao da construção de estereótipos negativos: mostra-se o idoso perfeito, completamente feliz. Tanto nas representações negativas quanto nas positivas, um aspecto é claro: os anúncios publicitários servem como objeto de estudo que evidencia questões e percepções sociais sobre as vidas dos indivíduos.

Faz-se importante pontuar, ainda, que essa transformação dos idosos em mero mercado consumidor, bem como o enaltecimento da juventude e a presença do ideário *ageless* (a procura pela eliminação de quaisquer marcas de envelhecimento) através de representações simbólicas na mídia reforça o etarismo:

A transformação da velhice em segmento de consumo, a construção discursiva do ideário *ageless* e da juventude como valor articulam as formas de discriminação com base no preconceito etário. Ao contrário de outras formas de discriminação já mais amplamente combatidas, o idadismo (*ageism*) é um preconceito amplamente disseminado embora ainda pouco discutido nas ciências sociais, notadamente no campo da Comunicação. (Castro, 2015, p. 4)

*Grace and Frankie* procura retratar os idosos de uma forma relativamente mais próxima da realidade (ao mostrar os aspectos positivos da terceira idade na contemporaneidade e também os negativos), evitando representá-los como frágeis, moribundos e tristes, sem buscar despertar no espectador um sentimento de pena. Por se tratar de um produto cultural e midiático sobre o idoso contemporâneo que se destina a esse público (mas que também é distribuído aos jovens), a série tem se tornado um sucesso entre diversas faixas etárias, como conta a atriz Jane Fonda: “há pessoas que me dizem que a série é vista em dormitórios universitários, e de netos que assistem ao lado

---

<sup>2</sup> De acordo com pesquisa divulgada pelo SPC (Serviço de Proteção ao Crédito) e CNBL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas), disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/11/04/idosos-sentem-falta-de-produtos-voltados-para-a-terceira-idade.html>. Acesso em 05/06/2017.

dos avós” (Fonda, 2016)<sup>3</sup>. Assim, é possível partir para uma análise crítica da obra e de suas contribuições no que concerne à questão.

### ***Grace and Frankie* e a representação do idoso contemporâneo**

Para ilustrar e exemplificar a análise da série como um todo, foram selecionadas oito cenas.<sup>4</sup> A Cena 1 (figura 1) pertence ao nono episódio da primeira temporada. Grace tenta convencer sua filha Brianna, agora sua sucessora como presidente da *Say Grace*, sua empresa de cosméticos, de que o lubrificante vaginal de Frankie é uma ótima alternativa natural, livre de substâncias sintéticas, mas a filha faz de tudo para não a escutar, repreendendo a mãe por estar falando sobre o assunto e chamando as protagonistas de “senhoras sujas”. No fim, a Brianna leva o produto para casa e acaba percebendo sua qualidade e utilidade, procurando Frankie mais tarde para fechar negócio. No decorrer da trama, Frankie acaba sendo deixada de lado na negociação, pois a filha de Grace quer que tudo sobre o produto, incluindo sua campanha e sua divulgação, seja decidido sob sua própria visão.

Figura 1 – Cenas 1 e 2



Fonte: Reprodução/Netflix.

A cena 2 (figura 1), do décimo terceiro (e último) episódio da segunda temporada, retrata um momento em que Grace e Frankie explodem com a família após uma série de decepções e repreensões de seus familiares ao longo da trama. A narrativa se dá da seguinte forma:

<sup>3</sup> Disponível em <http://www.dn.pt/media/interior/grace-and-frankie-obrigou-jane-fonda-a-ter-aulas-5169811.html>. Acesso em 05/06/2017.

<sup>4</sup> As fontes das imagens e falas extraídas são os episódios veiculados no serviço de *streaming Netflix*. Reprodução sem fins lucrativos.

Frankie: Você (aponta para Coyote) me transformou numa velhinha que está ficando louca e nem devia poder dirigir.

Grace: (Olhando para Mal) E eu sou apenas uma otária que não poderia dar bons conselhos. E você (apontando para Brianna) disse que não me contrataria porque eu a ofuscaria, mas eu lhe dei a primeira ideia nova da *Say Grace* (referindo-se ao lubrificante) desde que assumiu. Nós (abraçando Frankie) demos a primeira ideia e você nunca reconheceu isso. Você assumiu os méritos e tirou a Frankie da jogada. (...) Nós vamos fazer vibradores para mulheres com artrite.

Mal (gestante, acariciando a barriga): Por favor, bolsa, estoure!

Brianna: Acho que apaguei.

Grace: Parem. Mulheres mais velhas também se masturbam.

Brianna: Mamãe!

Frankie: E temos vaginas.

Bud: Por que quando nos juntamos alguém fala na perereca da minha mãe? (Robert abaixa a cabeça e esconde o rosto) (...)

Brianna: Eu duvido que exista um mercado para vibradores para idosas com artrite.

Grace (mostrando o braço enfaixado): Existe. Estou agonizando.

Frankie: Demora muito mais para nós gozarmos, Sol. (...)

Grace: Ela está certa. O sangue não circula tão fácil e o tecido genital (Brianna: pare!) é mais delicado. (...) Quanto maior for o esforço para o orgasmo, mais você o irrita e mais inflama sua artrite. As mulheres mais velhas não deveriam merecer coisa melhor?

Robert (levantando-se): Podemos lutar pelo direito à masturbação depois de comer?

Mal: Sério! Como vou explicar para os meus filhos que a avó deles faz brinquedos eróticos para outras avós?

Grace: Eu lhe direi o que dizer para eles. Fazemos coisas para pessoas como nós (aponta para ela mesma e para Frankie) porque estamos cansadas de sermos rejeitadas por pessoas como vocês.

A cena é simbólica para diversos questionamentos. É abordada a sexualidade feminina, vista como tabu também na terceira idade, quando as protagonistas tentam falar sobre o produto que inventaram: o vibrador para idosas que se adapta a problemas físicos, como dores provenientes da artrite e a falta de irrigação do tecido vaginal. Há um desconforto geral entre toda a família, seus maridos e filhos tentam repreendê-las e mudar de assunto insistentemente, mas sem sucesso. Seus filhos têm vergonha das mães que querem vender um produto erótico após os setenta anos e do fato de as conversas em família acabarem abordando a sexualidade feminina. Cansadas de serem rejeitadas e invisibilizadas pelas famílias, as duas decidem ir embora da reunião familiar.

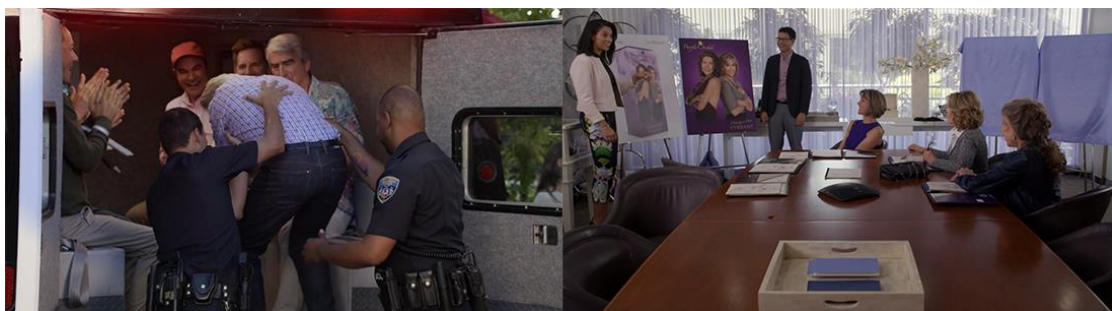
É retratado o silenciamento, o julgamento, o preconceito e o apagamento do idoso e em especial da mulher idosa, bem como a misoginia perpetuada por seus ex-maridos e seus filhos. Há, ainda, o momento em que Frankie expressa seu descontentamento por ser tratada como louca por Coyote e Grace por ter sido rejeitada por Brianna quando quis voltar a trabalhar em sua própria empresa. A série denuncia a forma como jovens e até

mesmo os próprios idosos discriminam, rejeitam e tornam invisíveis os sujeitos da terceira idade.

A cena 3 (figura 2), do décimo terceiro episódio da terceira temporada, retrata Sol, Robert e um grupo de amigos sendo colocados no carro da polícia para se dirigirem à delegacia por estarem protestando e perturbando a ordem social. Os dois homens gays estavam reagindo a protestos de cunho homofóbico durante a peça que Robert estava estrelando no teatro comunitário. A cena, além de mostrar o idoso atuando em práticas culturais e de lazer, retrata a vivência do idoso LGBTQIAPN+, que tem de enfrentar tanto a homofobia como o etarismo.

A Cena 4 (figura 2), do oitavo episódio da terceira temporada, diz respeito ao momento em que Grace e Frankie vão se reunir com Mimi, amiga antiga de Grace e gerente de uma grande companhia de produtos eróticos que pretende se juntar com as duas protagonistas em sociedade para vender Vybrant, o vibrador anteriormente citado. Para resolver o maior problema, que seria o *marketing* e a comunicação da marca, Mimi apresenta uma nova identidade visual para o produto e para a campanha. Tudo estaria indo bem se na embalagem e nos materiais de divulgação os rostos de Grace e Frankie não estivessem retocados por um editor de imagens que as deixou bem mais jovens do que realmente são. Mimi diz que o sexo é jovem, ao que Grace responde: “Mas nós somos velhas”. Grace fica se questionando se deveria ou não aceitar a parceria enquanto Frankie, irredutível, não aceita vender um produto feito para mulheres idosas como elas se as donas da marca aparecessem anos mais jovens na embalagem. No fim do episódio, Frankie pergunta se Grace se importa mais com o dinheiro ou com a veracidade da ideia que estão vendendo e elas discutem a questão, até que ambas decidem não fechar a sociedade.

Figura 2 – Cenas 3 e 4.



Fonte: Reprodução/Netflix.

Ao longo do episódio são abordados a aceitação do envelhecimento do próprio corpo e o empoderamento das personagens, que passam a querer ser vendidas em *Vybrant* como realmente são para que possam se comunicar diretamente com seu público-alvo e fazê-lo se sentir da mesma forma que elas. Há uma crítica à publicidade e à perpetuação do padrão de beleza. Esse padrão, que enaltece a mulher branca, magra e jovem, é frequentemente perpetuado pela mídia e acaba por fazer com que muitas (os) não aceitem seu próprio corpo, recorrendo a dietas não saudáveis e procedimentos cirúrgicos de rejuvenescimento. No caso dos idosos, e principalmente da mulher idosa, esse padrão (perpetuado tanto pela publicidade quanto pelo jornalismo) exerce uma pressão estética e social que dificulta a aceitação do envelhecimento:

Além da publicidade, com seus apelos ao consumo, a imprensa também noticia cotidianamente assuntos que impõem padrões de beleza a serem seguidos. (...) O panorama sociocultural ocidental de supervalorização da magreza e juventude, com a pressão para o emagrecimento e rejuvenescimento interagindo com fatores biológicos, psicológicos e familiares, gera preocupação exagerada com o corpo e pavor patológico de engordar e envelhecer, o medo de parecer inapropriada no peso ou na aparência está diretamente relacionado ao papel social de sucesso pessoal e profissional. (Brisolara; Fort; Skura, 2016, pp. 4-8)

Ao longo do mesmo episódio, é mostrado o alarme de pânico que Grace e Frankie recebem de seus filhos após sofrerem dores nas costas e ficarem imóveis no chão, sem socorros. Frankie aceita o presente, enquanto Grace briga com eles, demonstrando o medo dos claros sinais de envelhecimento. Nesse sentido, tem-se a cena 5 (figura 3), do décimo segundo episódio da terceira temporada, em que as duas amigas têm uma briga. Após Frankie ter uma paralisia no carro, Grace consegue (com muito esforço) levar a amiga para o hospital e elas descobrem que Frankie teve um mini derrame. Mais tarde, Grace vai tentar conversar com Frankie, alertando-a sobre os remédios que ela precisa tomar e as caminhadas que precisa fazer. Frankie descobre que Grace conversou com seu médico sem sua permissão, iniciando uma discussão ao dizer “Eu era muito mais feliz quando não sabia. Agora, vou acordar todo dia pensando nas manchas no meu cérebro. Toda vez que gaguejar, vou pensar: ‘está acontecendo de novo!’ ou: ‘será que vou conseguir terminar a frase?’... Isso me dá muito medo.”, ao que Grace responde: “Quer falar de medo? Vamos falar disso. Hoje, no carro? Achei que ia ver você morrer bem na minha frente. Fiquei apavorada, achando que ia perder minha melhor amiga”.

Retrata-se aqui os dramas do idoso: o medo de envelhecer, de notar sinais de debilitação ou de fragilidade, o medo da morte. Assim como para os jovens, a vida do idoso possui altos e baixos. Ao mesmo tempo em que corresponde a uma época em que se pode aproveitar cada momento, há muita angústia e dor. *Grace and Frankie* procura comunicar uma evidente mensagem: os idosos que se debilitam e que estão cada vez mais perto do fim da vida não são apenas um número. São pessoas com dramas reais e angústias que atingem não apenas elas mesmas, mas os outros à sua volta. E em algum momento, todos têm de lidar com isso. A série se preocupa em representar esses dramas de forma delicada, de modo a ensinar os jovens a criar o sentimento de empatia com a experiência da terceira idade.

A cena 6 (figura 3) é do quinto episódio da segunda temporada e narra Frankie tendo problemas em passar no teste de renovação da carteira de motorista. Para conseguir o feito, Frankie decide recriar a cena de quando estava estudando para a prova pela primeira vez, fumando maconha – e para isso a caracterização se apropria de elementos das culturas do *reggae* e da Jamaica, em uma representação caricata e questionável em aspectos raciais. No fim do episódio, ela consegue passar no teste, apesar de só poder dirigir durante o dia. Uma cena singela, mas simbólica quanto à quebra de uma expectativa do imaginário coletivo sobre a velhice e o consumo de drogas ilícitas.

Figura 3 – Cenas 5 e 6



Fonte: Reprodução/Netflix.

Já as cenas 7 e 8 (figura 4) são do terceiro episódio da primeira temporada e tratam da invisibilidade social do idoso. Na cena 7, Grace pede para sua filha Brianna para voltar para *Say Grace*, a empresa da qual Grace é dona, mas a filha a impede, afirmando que ela perderia a credibilidade com sua mãe por perto e que a partir dali a embalagem dos produtos não teria mais o rosto de Grace – devido ao público que a empresa procura atingir, que é mais jovem. No fim do diálogo, Grace diz que está começando a entender

o que é se sentir invisível. Já na cena 8, Grace tenta (sem sucesso) chamar o atendente de um supermercado, que a ignora completamente para atender (e flertar) com uma mulher bem jovem. Grace surta e grita com o homem, afirmando que é errado tratar ela e Frankie (que estava com ela) dessa forma, só por terem “cabelo grisalho”, uma espécie de metonímia para falar do etarismo.

Figura 4 – Cenas 7 e 8



Fonte: Reprodução/Netflix.

A invisibilidade da terceira idade é um dos temas mais recorrentes da série, visto que é uma das formas mais recorrentes de manifestação do preconceito. Os jovens tendem a excluir socialmente os idosos e a tratá-los como incapazes, como não lúcidos, inexistentes na sociedade ou como um peso social. A série procura desconstruir essas atitudes ao demonstrar a nítida opressão social existente nessa forma de preconceito.

Prova de que as representações sociais na série não estão distantes da realidade é o estudo de Dantas sobre a série documental *Muitos Anos de Vida*, exibida em 2016 pelo canal GNT e que aborda narrativas sobre vivências da terceira idade. Os relatos das mulheres entrevistadas assemelham-se às vivências representadas em *Grace and Frankie*:

As mulheres tendem a perceber na velhice saudável um novo momento de descobertas e emancipação, principalmente para aquelas que foram criadas sem perspectivas de estudos e carreira e dedicaram-se ao casamento, filhos e tarefas do lar, ficando restritas a uma vida com papéis claramente definidos. (...) Entre as mulheres, destacam-se histórias de transformações em busca de qualidade de vida e paz interior, com certo orgulho de viver produtiva e independentemente. Elas reclamam das limitações do corpo (principalmente joelho, vista, menopausa), mas declaram-se felizes e realizadas com elas mesmas. (...) Ao conferir mais importância a aspectos interiores que externos, a terceira idade para a mulher parece estar associada a um abandono da obsessão com a aparência em troca de mais preocupação com o bem-estar psíquico e afetos. (Dantas, 2016, pp. 12-13)

Percebe-se, portanto, o impacto da contribuição da série para novas representações da figura do idoso. Sobre o impacto social da série, Jane Fonda (2016)<sup>5</sup> conta: “a reação que ouço mais vezes vem de mulheres mais velhas, que me dizem ‘obrigada, você me deu esperança; o meu marido me deixou e você salvou minha vida. Isso faz-me sentir muito bem’”. *Grace and Frankie* ajuda tanto os idosos (que passam a se aceitar e se empoderar) como os jovens (que passam a ter maior conhecimento e empatia sobre a terceira idade).

### Considerações finais

É importante reconhecer que *Grace and Frankie* possui uma participação bastante significativa na desconstrução de estereótipos nas representações midiáticas do idoso contemporâneo. Por ser uma produção da *Netflix*, está disponível nos catálogos de diversos países e é consumida tanto pelo público jovem como pelo público mais velho, procurando aproximá-los. Existem diversas formas de envelhecer; torna-se necessário ter essas identidades representadas nos meios de comunicação, visto que estes são formadores de opinião e moldam a percepção da sociedade sobre um segmento social.

Contudo, é evidente que a produção não dá conta de toda a subjetividade das vivências da terceira idade. Embora construa um teor feminista, a série opera por um recorte de pessoas em sua maioria brancas, ricas e de classe média-alta. A série ainda perpetua representações racistas (como a caricatura da cultura jamaicana) e LGBTfóbicas (tanto das mulheres cishetero da série como dos próprios gays, que tratam com desdém parte da comunidade) que não parecem se apresentar na intenção de um debate, mas meramente a serviço do humor. Há idosos progressistas, conservadores, ricos, pobres, aposentados, desempregados, idosos que buscam pertencimento em suas amizades (como as personagens da série) e em acolhimentos de outras ordens, como os idosos quilombolas entrevistados por Oliveira et. al. (2018). Nem todos eles chegam às telas dos serviços de *streaming*.

É preciso combater o etarismo e reconhecer os idosos como uma minoria social que está sujeita a opressões. Ainda falta construção de visibilidade midiática da terceira idade e de suas demandas políticas, sociais, culturais e psicológicas, que são comumente

---

<sup>5</sup> Disponível em <http://www.dn.pt/media/interior/grace-and-frankie-obrigou-jane-fonda-a-ter-aulas-5169811.html>. Acesso em 05/06/2017

negadas ou tidas como inexistentes, mas a comunicação também é um caminho para o diálogo. É nessa perspectiva que esta pesquisa se desenvolveu, procurando trazer mais um debate sobre o tema.

## Referências

BRAGAGLIA, Ana Paula. **Publicidade excludente e outros apelos emocionais: reforçando o estereótipo “feliz é quem consome”**. Verso e Reverso, (Unisinos. Online), v. XXVIII, p. 2-14, 2014.

BRISOLARA, Cristina; FORT, M. Cristine; SKURA, Ivana. Convenções corporais e o medo de envelhecer: Ideais de juventude e beleza midiáticos versus aceitação pessoal e social da imagem real. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 6., 2016, São Paulo. **Anais do Comunicom 2016**. Curitiba: UTP, 2016.

CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva. O envelhecimento nas retóricas do consumo: publicidade e idadismo no Brasil e Reino Unido. In: ANAIS DO 24º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2015, Brasília. **Anais eletrônicos**, Galoá, 2015. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2015/trabalhos/o-envelhecimento-nas-retoricas-do-consumo-publicidade-e-idadismo-no-brasil-e-rei?lang=pt-br>>. Acesso em: 31 Jan. 2025.

CORREA, Luciana da Silva. **Conectados e antenados: Idosos na era digital**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 6., 2016, São Paulo. **Anais do Comunicom 2016**. São Paulo: ESPM, 2016.

DANTAS, Sílvia Góis. **“Põe alegria na sua cara que você fica nova”**: o discurso sobre a velhice nos documentários *Envelhescência e Muitos anos de vida*. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 6., 2016, São Paulo. **Anais do Comunicom 2016**. São Paulo: USP, 2016.

DANTAS, Sílvia; LUSVARGHI, Luiza. **A invisibilidade das mulheres idosas: a série *Grace and Frankie* na Netflix**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais do 39º Intercom Nacional**. São Paulo: USP, 2016.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

OLIVEIRA, Simone Barros de; BITENCOURT, João Vitor; SILVA, Rosemari Paim da; MAIA, Cássia Aline Bulsing; ALMEIDA, Eliane Moreira de. Idosos quilombolas, identidade étnica e memória. **Anais do XVI Encontro Nacional de Pesquisadores em Serviço Social**. Vitória, v. 1, n. 1, pp. 1-19.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **A produção da identidade e da diferença**. In: Tomaz Tadeu da Silva. (Org) *Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais*. 14. Ed. Petrópolis: Vozes, 2014, pp. 73-102.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**: uma introdução teórica e conceitual. In: Tomaz Tadeu da Silva. (Org) *Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais*. 14. Ed. Petrópolis: Vozes, 2014, pp. 7-72.