

# **A ARTE DA VIDA**

Zygmunt Bauman

# A ARTE DA VIDA

*Tradução:*  
Carlos Alberto Medeiros



**ZAHAR**  
Rio de Janeiro

Título original:  
*The Art of Life*

Tradução autorizada da primeira edição inglesa,  
publicada em 2008 por Polity Press,  
de Cambridge, Inglaterra

Copyright © 2008, Zygmunt Bauman

Copyright da edição em língua portuguesa © 2009:  
Jorge Zahar Editor Ltda.  
rua México 31 sobreloja  
20031-144 Rio de Janeiro, RJ  
tel.: (21) 2108-0808 / fax: (21) 2108-0800  
e-mail: [jze@zahar.com.br](mailto:jze@zahar.com.br)  
site: [www.zahar.com.br](http://www.zahar.com.br)

Todos os direitos reservados.

A reprodução não-autorizada desta publicação, no todo  
ou em parte, constitui violação de direitos autorais. (Lei 9.610/98)

Capa: Sérgio Campante  
sobre fotos de Steve Woods; Leroy Skalstad e Jay Simmons

CIP-Brasil. Catalogação-na-fonte  
Sindicato Nacional dos Editores de Livros, RJ.

---

B341a Bauman, Zygmunt, 1925-  
A arte da vida / Zygmund Bauman; tradução, Carlos Alberto Medeiros. –  
Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

Tradução de: The art of life  
ISBN 978-85-378-0118-5

1. Individualismo. 2. Vida. I. Título.

## **· Sumário ·**

---

*Introdução:*

***O que há de errado com a felicidade?*** 7

1. **As misérias da felicidade** 33

2. **Nós, os artistas da vida** 70

3. **A escolha** 123

*Posfácio:*

***Sobre organizar e ser organizado*** 163

*Notas* 175

*Índice remissivo* 181

Você não é uma entidade isolada,  
mas uma parte única e insubstituível do  
cosmo.  
Não se esqueça disso.  
Você é uma peça essencial do quebra-  
cabeça da humanidade.

*Epicteto, A arte de viver*

É desejo de todo homem ... viver feliz,  
mas quando se trata de ver claramente o  
que torna a vida feliz,  
eles tateiam em busca da luz;  
de fato, uma medida da dificuldade de  
atingir a vida feliz  
é que, quanto maior a energia que um  
homem gasta empenhando-se por ela,  
mais dela se afasta  
caso tenha errado em algum ponto do  
caminho...

*Sêneca, "Sobre a vida feliz"*

## · Introdução ·

# O que há de errado com a felicidade?

A pergunta do título pode deixar muitos leitores desconcertados. E foi feita mesmo para desconcertar – estimular que se faça uma pausa para pensar. Uma pausa em quê? Em nossa busca pela felicidade – que, como muitos leitores provavelmente concordarão, temos em mente na maior parte do tempo, preenche a maior parte de nossas vidas, não pode nem vai abrandar a marcha, muito menos parar... pelo menos não por mais que um instante (fugaz, sempre fugaz).

Por que é provável que essa pergunta desconcerta? Porque indagar “o que há de errado com a felicidade?” é como perguntar o que há de quente no gelo ou de malcheiroso numa rosa. Sendo o gelo incompatível com o calor, e a rosa com o mau cheiro, tais perguntas presumem a viabilidade de uma coexistência *inconcebível* (onde há calor, não pode haver gelo). De fato, como poderia haver algo de *errado* com a *felicidade*? “Felicidade” não seria sinônimo de *ausência* de erro? Da própria *impossibilidade* de sua presença? Da impossibilidade de *todo e qualquer* erro?!

E no entanto essa pergunta é feita por Michael Rustin,<sup>1</sup> assim como o foi anteriormente, e com certeza o será no futuro, por pessoas preocupadas – e Rustin explica o motivo: socieda-

des como a nossa, movidas por milhões de homens e mulheres em busca da felicidade, estão se tornando mais ricas, mas não está claro se estão se tornando mais felizes. Parece que a busca dos seres humanos pela felicidade pode muito bem se mostrar responsável pelo seu próprio fracasso. Todos os dados empíricos disponíveis indicam que, nas populações das sociedades abastadas, pode não haver relação alguma entre mais riqueza, considerada o principal veículo de uma vida feliz, e maior felicidade!

A íntima correlação entre crescimento econômico e maior felicidade é amplamente considerada uma das verdades menos questionáveis, talvez até a mais auto-evidente. Ou pelo menos é isso que nos dizem os líderes políticos mais conhecidos e respeitáveis, seus conselheiros e porta-vozes – e que nós, que tendemos a nos basear nas opiniões deles, ficamos repetindo sem pausa para refletir ou pensar melhor. Eles e nós agimos no pressuposto de que essa correlação é genuína. Queremos que eles ajam com base nessa crença de modo ainda mais resolutivo e enérgico – e lhes desejamos sorte, esperando que seu sucesso (ou seja, aumentar nossas rendas, o dinheiro à nossa disposição, o volume de nossas posses, bens e riquezas) melhore a qualidade de nossas vidas e nos torne mais felizes.

Segundo praticamente todos os relatórios de pesquisa examinados e resumidos por Rustin, “as melhoras nos padrões de vida em nações como Estados Unidos e Grã-Bretanha não estão associadas a um aumento – e sim a um ligeiro declínio – do bem-estar subjetivo”. Robert Lane descobriu que, apesar do imenso e espetacular aumento das rendas dos americanos nos anos do pós-guerra, a felicidade por eles declarada era menor.<sup>2</sup> E Richard Layard concluiu, a partir de uma comparação de dados transnacionais, que embora os índices de satisfação com a vida declarados cresçam amplamente em paralelo com o nível do PNB, eles só crescem de modo significativo até o ponto em que carência e pobreza dão lugar à satisfação das necessidades essenciais, “de sobrevivência” – e param de subir, ou tendem a decrescer drasticamente, com novos incrementos em termos de

riqueza.<sup>3</sup> No todo, só uns poucos pontos percentuais separam países com renda média per capita anual entre 20 mil e 35 mil dólares daqueles situados abaixo da barreira dos 10 mil dólares. A estratégia de tornar as pessoas mais felizes aumentando suas rendas aparentemente não funciona. Por outro lado, um indicador social que até agora parece estar crescendo de modo espetacular paralelamente ao nível de riqueza – na verdade, tão rapidamente quanto se prometia e esperava que aumentasse o bem-estar subjetivo – é a taxa de criminalidade: roubos a residências e de automóveis, tráfico de drogas, suborno e corrupção no mundo dos negócios. E cresce também uma incômoda e desconfortável sensação de incerteza difícil de suportar, e com a qual é ainda mais difícil conviver permanentemente. Uma incerteza difusa e “ambiente”, ubíqua mas aparentemente desarraigada, indefinida e por isso mesmo ainda mais perturbadora e exasperante...

Essas descobertas parecem profundamente decepcionantes, considerando-se que precisamente o aumento do volume total de felicidade “do maior número de pessoas” – um aumento provocado pelo crescimento econômico e por uma ampliação do volume de dinheiro e crédito disponíveis – foi declarado, durante as últimas décadas, o propósito principal a orientar as políticas estabelecidas por nossos governos, assim como as estratégias de “política de vida” colocadas em prática por nós mesmos, seus súditos. Também serviu de régua principal para medir o sucesso e o fracasso de políticas governamentais, assim como de nossa busca da felicidade. Poderíamos até dizer que nossa era moderna começou verdadeiramente com a proclamação do direito humano universal à busca da felicidade, e da promessa de demonstrar sua superioridade em relação às formas de vida que ela substituiu tornando essa busca menos árdua e penosa, e ao mesmo tempo mais eficaz. Podemos perguntar, então, se os meios indicados para se alcançar essa demonstração (principalmente o crescimento econômico contínuo, tal como mensurado pelo aumento do “produto nacional bruto”)



foram escolhidos erroneamente. Nesse caso, o que exatamente estava errado nessa escolha?

Sendo o preço de mercado por eles exigido o único denominador comum entre os variados produtos do trabalho corporal e mental humano, as estatísticas do “produto nacional bruto” destinadas a avaliar o crescimento ou declínio da disponibilidade dos produtos registram a quantidade de dinheiro que muda de mãos no curso das transações de compra e venda. Quer os índices do PNB cumpram ou não sua tarefa pública, resta ainda saber se devem ser tratados, como tendem a ser, como indicadores do crescimento ou declínio da felicidade. Presume-se que o aumento do dispêndio de dinheiro deva coincidir com um movimento ascendente similar da felicidade daqueles que o gastam, mas isso não é imediatamente óbvio. Se, por exemplo, a busca da felicidade como tal, reconhecida como atividade absorvente, consumidora de energia, enervante e repleta de riscos, provoca maior incidência de depressão psicológica, provavelmente mais dinheiro será gasto com antidepressivos. Se, graças a um aumento do número de proprietários de automóveis, a frequência de acidentes de carros e o número de suas vítimas crescem, assim também as despesas com consertos de veículos e tratamento médico. Se a qualidade da água potável continuar se deteriorando, mais e mais dinheiro será gasto comprando-se garrafas de água mineral a serem carregadas em nossas mochilas ou malas em toda viagem, longa ou curta (vão nos pedir para esvaziar o conteúdo da garrafa ali mesmo quando chegarmos a este lado do controle de segurança do aeroporto, e precisaremos comprar outra garrafa do lado de lá). Em todos esses casos, e numa multiplicidade de situações similares, mais dinheiro troca de mãos, aumentando os números do PNB. Isso é certo. Mas bem menos óbvio é um crescimento paralelo da felicidade dos consumidores de antidepressivos, vítimas de acidentes de automóveis, portadores de garrafas de água – e, de fato, de tantas pessoas que se preocupam com a má sorte e temem que sua vez de sofrer esteja chegando. Nada disso deveria realmente ser novi-

dade. Como Jean-Claude Michéa relembrou recentemente em seu texto, oportunamente revisto, sobre a conturbada história do “projeto moderno”, ainda em 18 de março de 1968, no auge da campanha presidencial, Robert Kennedy lançou um ataque mordaz à mentira em que se baseia a avaliação da felicidade com base no PNB:

Nosso PNB considera em seus cálculos a poluição do ar, a publicidade do fumo e as ambulâncias que rodam para coletar os feridos em nossas rodovias. Ele registra os custos dos sistemas de segurança que instalamos para proteger nossos lares e as prisões em que trancafiamos os que conseguem burlá-los. Ele leva em conta a destruição de nossas florestas de sequóias e sua substituição por uma urbanização descontrolada e caótica. Ele inclui a produção de napalm, armas nucleares e dos veículos armados usados pela polícia para reprimir a desordem urbana. Ele registra ... programas de televisão que glorificam a violência para vender brinquedos a crianças. Por outro lado, o PNB não observa a saúde de nossos filhos, a qualidade de nossa educação ou a alegria de nossos jogos. Não mede a beleza de nossa poesia e a solidez de nossos matrimônios. Não se preocupa em avaliar a qualidade de nossos debates políticos e a integridade de nossos representantes. Não considera nossa coragem, sabedoria e cultura. Nada diz sobre nossa compaixão e dedicação a nosso país. Em resumo, o PNB mede tudo, menos o que faz a vida valer a pena.<sup>4</sup>

Robert Kennedy foi morto poucas semanas depois de publicar essa inflamada acusação e declarar sua intenção de restaurar a importância das coisas que fazem a vida valer a pena – de modo que jamais saberemos se ele teria tentado transformar suas palavras em realidade caso fosse eleito presidente dos Estados Unidos, muito menos se teria obtido sucesso nisso. O que sabemos, porém, é que nos 40 anos que desde então se passaram houve poucos sinais, se é que houve algum, de que sua mensagem tenha sido ouvida, compreendida, aceita e lembrada – muito menos algum movimento da parte dos representantes que elege-

mos para renegar e repudiar a pretensão dos mercados de bens ao papel de estrada real para uma vida significativa e feliz, nem evidências de alguma inclinação de nossa parte para remodelarmos nossas estratégias de vida.

Observadores indicam que cerca de metade dos bens cruciais para a felicidade humana não tem preço de mercado nem pode ser adquirida em lojas. Qualquer que seja a sua condição em matéria de dinheiro e crédito, você não vai encontrar num *shopping* o amor e a amizade, os prazeres da vida doméstica, a satisfação que vem de cuidar dos entes queridos ou de ajudar um vizinho em dificuldade, a auto-estima proveniente do trabalho bem-feito, a satisfação do “instinto de artífice” comum a todos nós, o reconhecimento, a simpatia e o respeito dos colegas de trabalho e outras pessoas a quem nos associamos; você não encontrará lá proteção contra as ameaças de desrespeito, desprezo, afronta e humilhação. Além disso, ganhar bastante dinheiro para adquirir esses bens que só podem ser obtidos em lojas é um ônus pesado sobre o tempo e a energia disponíveis para obter e usufruir bens *não-comerciais* e *não-negociáveis* como os que citamos acima. Pode facilmente ocorrer, e frequentemente ocorre, de as perdas excederem os ganhos e de a capacidade da renda ampliada para gerar felicidade ser superada pela infelicidade causada pela redução do acesso aos bens que “o dinheiro não pode comprar”.

O consumo toma tempo (ir às compras também), e os vendedores de bens de consumo são naturalmente interessados em reduzir ao mínimo o tempo dedicado à agradável arte de consumir. Simultaneamente, eles se interessam em cortar o máximo possível, ou eliminar de uma vez, as atividades que ocupam muito tempo mas geram poucos lucros de mercado. Tendo em vista sua frequência nos catálogos, as promessas contidas nas descrições dos novos produtos disponíveis – como “não exige nenhum esforço”, “não é necessária nenhuma habilidade”, “você vai curtir [música, paisagens, delícias do paladar, a limpeza renovada de sua blusa etc.] em minutos” ou “com apenas

um toque” – parecem presumir que haja uma convergência de interesses entre vendedores e compradores. Promessas como essas são admissões ocultas/oblíquas de que os vendedores de bens não desejam que seus compradores passem muito tempo usufruindo deles, gastando assim um tempo que poderia ser usado em outras incursões de compra – mas, evidentemente, as promessas também devem ser um ponto de venda muito confiável. Deve-se ter descoberto que os potenciais compradores desejam resultados rápidos e um engajamento apenas momentâneo de suas faculdades físicas e mentais – provavelmente a fim de liberar seu tempo para opções mais atraentes. Se as latas podem ser abertas com um tipo de esforço menos “ruim para você” graças a um novo abridor de latas eletrônico milagrosamente engenhoso, sobrarão mais tempo para ser gasto numa academia exercitando-se com aparelhos que prometem uma variedade de exercício “boa para você”. Mas, quaisquer que sejam os ganhos de uma transação como essa, seu impacto sobre a soma total de felicidade é, no mínimo, bastante ambíguo.

Laura Potter embarcou numa habilidosa exploração de todos os tipos de sala de espera na expectativa de que viesse a encontrar ali “pessoas impacientes, descontentes, agitadas, xingando cada milissegundo perdido” – explodindo diante da necessidade de esperar pelo “assunto urgente”, qualquer que fosse, que os levara para lá.<sup>5</sup> Com nosso “culto à satisfação instantânea”, ponderava ela, muitos de nós “teríamos perdido a capacidade de esperar”:

Vivemos numa era em que “esperar” se transformou num palavrão. Gradualmente erradicamos (tanto quanto possível) a necessidade de esperar por qualquer coisa, e o adjetivo do momento é “instantâneo”. Não podemos mais gastar meros 12 minutos fervendo uma panela de arroz, de modo que foi criada uma versão de dois minutos para microondas. Não podemos ficar esperando que a pessoa certa chegue, de modo que aceleramos o encontro ... Em nossas vidas pressionadas pelo tempo, parece que o cidadão britânico do século XXI não tem mais tempo para esperar coisa alguma.

Mas, para grande surpresa dela (e talvez da maioria de nós), Laura Potter encontrou um quadro bem diferente. Aonde quer que fosse, percebia o mesmo o sentimento: “a espera era um prazer ... Esperar parecia ter se tornado um luxo, uma janela em nossas vidas estritamente agendadas. Em nossa cultura do ‘agora’, de BlackBerrys, laptops e celulares, os ‘esperantes’ viam a sala de espera como um refúgio.” Talvez, conclui Potter, a sala de espera nos lembre a arte, tão prazerosa mas infelizmente esquecida, de relaxar...

Os prazeres do relaxamento não são os únicos sacrificados no altar da vida apressada em nome da economia de tempo para buscar outras coisas. Quando os efeitos antes atingidos graças a nossa engenhosidade, dedicação e habilidades, adquiridas com dificuldade, foram “terceirizados” numa engenhoca que exige apenas sacar um cartão de crédito e apertar um botão, algo que fazia muitas pessoas felizes e provavelmente era vital para a felicidade de todos se perdeu pelo caminho: o orgulho pelo “trabalho bem-feito”, pela destreza, astúcia e habilidade, pela realização de uma tarefa assustadora, a superação de um obstáculo inexpugnável. A longo prazo, as habilidades um dia adquiridas, e a própria capacidade de aprender e dominar novas habilidades, são esquecidas e perdidas, e com elas se vai a alegria de satisfazer o instinto de artífice, essa condição vital para a auto-estima, tão difícil de ser substituída, juntamente com a felicidade oferecida pelo respeito por si mesmo.

Os mercados, evidentemente, estão ávidos por redimir o mal que causaram – com a ajuda de substitutos produzidos em fábricas para os bens do tipo “faça você mesmo”, que não mais podem ser feitos por você mesmo, em função da falta de tempo e vigor. Seguindo a sugestão do mercado e usando seus serviços (remunerados e lucrativos), seria possível, por exemplo, convidar um parceiro para um restaurante, servir às crianças hambúrgueres do McDonald ou pedir “comida para viagem” em vez de preparar refeições “a partir do zero” na cozinha de casa; ou comprar presentes caros para os entes queridos como com-

pensação pelo pouco tempo que passam juntos ou pela raridade das oportunidades de falarem um com o outro, assim como pela ausência, ou quase ausência, de manifestações convincentes de interesse pessoal, compaixão e carinho. Mas mesmo o gosto agradável da comida do restaurante ou os preços altos nas etiquetas e os rótulos prestigiosos fixados aos presentes dificilmente alcançarão o valor, em termos de felicidade agregada, dos bens cuja ausência ou raridade eles devem compensar: bens como reunir-se em torno de uma mesa com comida preparada em conjunto para ser compartilhada, ou ter uma pessoa que nos é importante ouvindo com atenção uma longa exposição de nossos pensamentos, esperanças e apreensões mais íntimos, e provas semelhantes de atenção, compromisso e carinho amorosos. Já que nem todos os bens necessários para a “felicidade subjetiva”, e notadamente os não-negociáveis, têm um denominador comum, é impossível quantificá-los; nenhum aumento na quantidade de um bem pode compensar plena e totalmente a falta de um outro de qualidade e proveniência diferentes.

Toda e qualquer oferta exige certo sacrifício da parte do doador, e é precisamente a consciência do auto-sacrifício que aumenta seu sentimento de felicidade. Presentes que não requerem esforço nem sacrifício, e portanto não exigem a renúncia de outros valores cobiçados, são inúteis nesse quesito. O grande humanista e psicólogo Abraham Maslow e seu filho pequeno compartilhavam o amor por morangos. A esposa de Maslow lhes oferecia morangos no café-da-manhã: “Meu filho”, ele me contou, “era, como toda criança, impaciente, impetuoso, incapaz de saborear lentamente suas delícias e prolongar sua alegria por mais tempo; ele esvaziava o prato rapidamente e depois olhava, desejoso, para o meu, quase cheio ainda. Toda vez que isso acontecia, eu lhe dava meus morangos. E, sabe,” Maslow concluiu a história, “eu me lembro daqueles morangos parecendo mais gostosos na boca dele do que na minha...”. Os mercados identificaram perfeitamente a oportunidade de lucrar com o impulso do auto-sacrifício, fiel companheiro do amor e da amizade.

A disposição para o auto-sacrifício tem sido comercializada, da mesma forma que a maior parte dos outros desejos ou necessidades cuja satisfação foi reconhecida como indispensável para a felicidade humana (uma Cassandra de nossos tempos nos advertiria a ter cuidado com os mercados mesmo quando trazem presentes...). Auto-sacrifício agora significa principalmente, e de preferência com exclusividade, dividir uma grande soma em dinheiro, ou possivelmente uma soma maior ainda: um ato que será devidamente registrado nas estatísticas do PNB.

Para concluir: alegar que o volume e a profundidade da felicidade humana podem ser cuidados e adequadamente servidos fixando-se as atenções num único índice – o PNB – é deveras enganoso. Quando transformada em princípio da governança, tal alegação pode também se tornar perigosa, provocando conseqüências opostas àquelas pretendidas e supostamente perseguidas.

Uma vez que os bens capazes de tornar a vida mais feliz começam a se afastar dos domínios não-monetários para o mercado de mercadorias, não há como os deter; o movimento tende a desenvolver um impulso próprio e se torna autopropulsor e auto-acelerador, reduzindo ainda mais o suprimento de bens que, pela sua natureza, só podem ser produzidos pessoalmente e só podem florescer em ambientes de relações humanas intensas e íntimas. Quanto menos for possível oferecer a outras pessoas bens do primeiro tipo, “que o dinheiro não pode comprar”, ou quanto menos houver disposição para cooperar com outros em sua produção (a disposição para cooperar é freqüentemente saudada como o bem mais satisfatório que se pode oferecer), mais profundos serão os sentimentos de culpa e infelicidade resultantes. O desejo de compensar e redimir a culpa impulsiona o pecador a buscar substitutos compráveis mais caros para aquilo que não é mais oferecido às pessoas com que ele convive, e assim a gastar ainda mais horas longe delas a fim de ganhar mais dinheiro. A chance de produzir e compartilhar os bens dolorosamente desejados que se está demasiadamente ocupado e exausto para obter e oferecer é, assim, ainda mais empobrecida.

Desse modo, parece que o *aumento do “produto nacional”* é uma medida bastante pobre do *aumento da felicidade*. Ele pode ser visto, em vez disso, como um indicador sensível das estratégias, caprichosas e ilusórias como possam ser, que, em nossa *busca* da felicidade, somos forçados, persuadidos ou induzidos a adotar – ou manipulados para tal. O que aprendemos com as estatísticas do PNB é quantas das rotas seguidas pelos que buscam a felicidade já foram redesenhadas para passar pelas lojas, principais locais onde o dinheiro troca de mãos – quer as estratégias adotadas pelos que buscam a felicidade difiram ou não de outras maneiras (e de fato diferem), e quer as rotas que elas sugerem variem ou não de outras formas (e de fato variam). Podemos deduzir das estatísticas como é forte e generalizada a *crença* de que há um vínculo íntimo entre a felicidade e o volume e qualidade do consumo: um pressuposto subjacente a todas as estratégias mediadas pelas lojas. O que também podemos aprender é com que sucesso os mercados conseguem empregar esse pressuposto oculto como uma máquina que produz lucros – identificando o consumo gerador de felicidade com o consumo dos objetos e serviços postos à venda nas lojas. Nesse ponto, o sucesso do marketing repercute como um destino lamentável e, em última instância, como um fracasso abominável da mesmíssima busca da felicidade a que ele deveria servir.

Um dos efeitos mais seminais de se igualar a felicidade à compra de mercadorias que se espera que gerem felicidade é afastar a probabilidade de a busca da felicidade algum dia chegar ao fim. Essa busca nunca vai terminar – seu fim equivaleria ao fim da felicidade como tal. Não sendo possível atingir um *estado* seguro de felicidade, só a *busca* desse alvo teimosamente esquivo é que pode manter felizes (ainda que moderadamente) os corredores. Na pista que leva à felicidade, não existe linha de chegada. Os pretensos meios se transformam em fins: o único consolo disponível em relação ao caráter esquivo do sonhado e ambicionado “estado de felicidade” é permanecer no curso; enquanto se está na corrida, sem cair exausto nem receber um cartão vermelho, a esperança de uma vitória futura se mantém viva.