

Zygmunt Zygmunt Bauman

A ARTE DA VIDA



ZAHAR
Jorge Zahar Editor



*Você não é uma entidade isolada,
mas uma parte única e insubstituível do
cosmo.*

*Não se esqueça disso. Você é uma peça essencial do que-
bra-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 em-
penhando-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,¹ assim como o foi anteriormente, e com certeza o será no futuro, por pessoas preocupadas - e Rustin explica o motivo: sociedades 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.² E Richard Layard concluiu, a par-

tir 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.³ 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 mudou 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 novidade. Como Jean-Claude Michéa relembrou recentemente em seu texto, oportunamente revisito, 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 paixão e dedicação a nosso país. Em resumo, o PNB mede tudo, menos o que faz a vida valer a pena.⁴

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 elegemos 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 freqüentemente 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, sobrar  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 transa o como essa, seu impacto sobre a soma total de felicidade  , no mínimo, bastante ambíguo.

Laura Potter embarcou numa habilidosa explora o 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 l .⁵ Com nosso "culto   satisfa o 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   "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 relembrasse 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 compensação 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 de veras 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 medidas 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 equi-

valeria 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.

Alterando sutilmente o sonho da felicidade - da visão de uma vida plena e satisfatória para a busca dos meios considerados necessários para que uma vida assim seja alcançada -, os mercados fazem com que essa busca nunca possa terminar. Seus alvos substituem uns aos outros a uma velocidade estonteante. Os que nela estão empenhados (e, evidentemente, seus zelosos treinadores e guias) entendem plenamente que, se a busca alcançar seu propósito declarado, os alvos perseguidos têm que cair em desuso rapidamente, perder o brilho, a atração e o poder de sedução, ser abandonados e substituídos (muitas vezes seguidas) por outros alvos, "novos e aperfeiçoados", destinados a sofrer destino semelhante. Imperceptivelmente, a visão da felicidade muda da antecipação da alegria **pós-aquisição** para o ato de **compra** que a precede - um ato transbordante de expectativa jubilosa; jubilosa de uma esperança ainda imaculada e intacta.

Graças à diligência e à perícia dos redatores de publicidade, essa sabedoria adquirida na vida e nas ruas de comér-

cio¹ tende hoje a ser obtida em tenra idade, bem antes de haver uma primeira chance de se ouvir sutis considerações filosóficas sobre a natureza da felicidade e os caminhos para uma vida feliz, que dirá uma chance de estudá-las e refletir sobre sua mensagem. Podemos aprender, por exemplo, a partir da primeira página da seção de moda de uma revista amplamente lida e muito respeitada, que Liberty, uma estudante de 12 anos, "já descobriu como fazer seu guarda-roupa funcionar bem".⁶ Sua "loja favorita" é a Topshop, e por uma boa razão: em suas palavras, "embora seja realmente cara, sei que vou sair de lá com alguma coisa que está na moda". O que as freqüentes visitas à Topshop significam para ela é, acima de tudo, um reconfortante sentimento de segurança: os estilistas da Topshop confrontam os riscos do fracasso por ela e assumem a responsabilidade pelas escolhas. Comprando nessa loja, a possibilidade de erro se reduz a zero, ou quase. Liberty não acredita o suficiente no seu próprio gosto e discernimento para comprar (muito menos usar em público) simplesmente aquilo que lhe captou o olhar. Mas as coisas que compra nessa loja ela pode exibir em público com confiança - confiante no reconhecimento, aprovação e, por último, admiração e elevado status que a seguem de perto: todas essas coisas capazes de trazer aquele bem-estar que a exibição em público de roupas e acessórios pretende proporcionar. Diz Liberty sobre o short que comprou em janeiro último: "Eu o odiava. Na verdade, eu o adorava, mas depois, quando o levei

¹ Em inglês britânico "high Street", equivalente ao americano "main Street": rua em que se concentra o comércio mais importante de uma cidade. (N.T.)

para casa, achei que era curto demais. Mas depois eu li a **Vo-gue** e vi aquela mulher de short - e era o meu short da Topshop! Desde então não me separo dele." É isso que a logo, a marca e a localização podem fazer por seus clientes: guiá-los no caminho confusamente sinuoso e minado que leva à felicidade. A felicidade de receber o certificado publicamente reconhecido e respeitado que confirma (com autoridade!) que se está na trilha certa, que ainda se está na competição, e que se tem permissão para manter vivas as esperanças.

O problema é: qual o prazo de validade do certificado? Pode-se apostar que o "desde então" relativo ao "não me separo", válido em abril de 2007, não vai durar muito na longa vida de Liberty. A mulher de short curto não aparecerá na **Vo-gue** alguns números depois. O certificado de aprovação pública revelará suas letrinhas pequenas e seu prazo de validade abominavelmente curto. Pode-se até apostar que, em sua próxima visita à Topshop, Liberty não encontrará shorts parecidos - se é que ela iria procurá-los, o que é improvável. Mas você teria 100% de chance de ganhar se apostasse que as visitas de Liberty à Topshop vão continuar. Ela vai voltar lá muitas outras vezes. Por quê? Em primeiro lugar, porque aprendeu a confiar na sabedoria do funcionário da loja, quem quer que seja, que decide o que colocar nas prateleiras e cestas no dia de sua visita. Ela confia que eles vendam produtos que vêm com a garantia de aprovação pública e reconhecimento social. Em segundo lugar, ela já sabe, a partir de sua breve mas intensa experiência, que o que foi colocado nas prateleiras e cestas num dia não estará lá alguns dias depois,

e que para atualizar o conhecimento, que envelhece rapidamente, do que "(ainda) é *in*" e do que "(já) é *out*" e descobrir o que está bem "on" hoje, embora ontem nem estivesse à mostra, deve-se visitar a loja com freqüência o suficiente para garantir que o guarda-roupa continue sempre "funcionando bem".

A menos que você descubra uma marca, uma logo, uma loja em que possa confiar, você fica confuso e pode estar perdido. Marcas, logos, lojas são os poucos refúgios seguros remanescentes em meio às terríveis correntezas que ameaçam sua segurança; os poucos refúgios da certeza num mundo inquietantemente incerto. Por outro lado, contudo, se você investisse sua confiança numa marca, numa logo ou numa loja, teria hipotecado seu futuro. Os certificados de curto prazo de "ser *in*" ou "estar na moda" só continuarão a ser emitidos enquanto você mantiver seu investimento. E as pessoas por trás da marca, da logo ou da loja providenciarão para que o prazo de validade dos certificados recém-emitidos não seja maior que o dos antigos, se não for ainda menor.

Obviamente, hipotecar o futuro é assunto grave, uma decisão séria para se tomar. Liberty tem 12 anos e um longo futuro pela frente, mas não importa que se tenha um futuro longo ou curto: buscar a felicidade numa sociedade de mercado de consumo caracterizada por marcas, logos e lojas exige que ele seja hipotecado. O celebrado ator que aparece num anúncio de página inteira da Samsonite é muito mais velho que Liberty, mas seu futuro parece igualmente hipotecado - embora, como é adequado para sua idade, o contrato de hipo-

teca tenha sido assinado lá no passado (ou pelo menos é isso que o anúncio insinua). O título do anúncio, "Lifes a journey" [A vida é uma jornada], abre caminho para a mensagem em negrito, parte dela em letras maiúsculas: "CARÁTER é manter uma IDENTIDADE sólida" (atentem para o "manter"). O celebrado ator, fotografado num barco navegando pelo Sena com a catedral de Notre Dame ao fundo, porta o último produto da Samsonite, uma pasta "Graviton" (notem a referência à "gravidade/seriedade" ² no nome de um acessório de viagem que apregoa sua leveza) - uma imagem que os redatores, temendo que ela não seja plenamente digerida, se apressam em explicar: o celebrado ator, dizem eles, "faz uma afirmação ao viajar com a Graviton da Samsonite". Mas eles não dizem nada sobre o conteúdo da afirmação. Esperam, certamente não sem razão, que para um leitor experiente o conteúdo não apresente ambigüidade nem precise de explicações. O significado da afirmação será facilmente apreendido: "Estou voltando da loja de departamentos John Lewis, onde a Graviton entrou em liquidação. Eu comprei uma, juntamente com outras pessoas importantes, e assim aumentei (mantive?) minha própria importância."

Para o celebrado ator, assim como para Liberty, ter e apresentar em público coisas que portam a marca e/ou logo certos e foram obtidas na loja certa é basicamente uma questão de adquirir e manter a *posição social* que eles detêm ou a que aspiram. A posição social nada significa a menos que te-

²Em inglês "gravity", que significa tanto "seriedade", "austeridade", "compostura", quanto "importância". (N.T.)

nha sido socialmente *reconhecida* - ou seja, a menos que a pessoa em questão seja aprovada pelo tipo certo de "sociedade" (cada categoria de posição social tem seus próprios códigos jurídicos e seus próprios juizes) como um membro digno e legítimo - como "um de nós".

Marcas, logos e grifes são os termos da *linguagem do reconhecimento*. O que se espera que seja e, como regra, deve ser "reconhecido" com a ajuda de grifes e logos é o que foi discutido nos últimos anos sob o nome de *identidade*. A operação acima descrita está por trás da preocupação com a "identidade" a que foi concedida tal centralidade em nossa sociedade de consumidores. Mostrar "caráter" e ter uma "identidade" reconhecida, assim como descobrir e obter os meios de assegurar a realização desses propósitos inter-relacionados, tornam-se preocupações centrais na busca de uma vida feliz.

Embora continue sendo um tema importante e uma tarefa absorvente desde a passagem, ocorrida no início da Idade Moderna, da sociedade da "atribuição" para a da "realização" (ou seja, de uma sociedade em que as pessoas "nasciam em" suas identidades para uma em que a construção da identidade é tarefa e responsabilidade delas), a "identidade" agora compartilha o destino de outros equipamentos da vida: espera-se e prefere-se que ela, na falta de uma direção determinada definitiva, e não mais destinada a deixar atrás de si traços sólidos e indestrutíveis, seja fácil de ser fundida e passível de ser remodelada em diferentes formatos. Antes um "projeto para toda a vida", a identidade agora se transformou num atri-

buto momentâneo. Uma vez planejada, não é mais "construída para durar eternamente": precisa ser continuamente *montada e desmontada*. Cada uma dessas duas operações aparentemente contraditórias tem a mesma importância e tende a ser igualmente absorvente.

Em vez de exigir pagamento adiantado e uma assinatura válida para toda a vida, sem cláusula de cancelamento, a manipulação da identidade assemelha-se agora a um serviço "*pay as you watch*".³ Ainda é uma preocupação constante, mas agora se divide numa multiplicidade de esforços extremamente fracos (e, graças ao progresso nas técnicas de marketing, cada vez mais fracos), prontos a serem absorvidos pela atenção mais fugidia; uma sucessão de surtos de atividade súbitos e frenéticos que não é nem pré-planejada nem previsível, mas tem, em vez disso, efeitos imediatos que seguem confortavelmente próximos e não ameaçam abusar de sua hospitalidade.

As habilidades exigidas para enfrentar o desafio da manipulação líquido-moderna do reprocessamento e reciclagem da identidade são semelhantes às de um malabarista, ou, mais exatamente, à engenhosidade e destreza de um prestidigitador. A prática de tais habilidades tem sido colocada ao alcance de um consumidor comum, mediano, pelo expediente do *simulacro* - fenômeno (na memorável descrição de Jean Baudrillard) similar às doenças psicossomáticas, conhecidas por eliminarem a distinção entre "as coisas tal como são" e

³ Sistema de prestação de serviço em que o cliente só paga pelo tempo que assistiu ao programa ou canal. (N.T.)

"as coisas como aparentam ser", entre "realidade" e "ilusão", ou entre o "verdadeiro estado" das coisas e sua "simulação". O que antes era visto e sofrido como uma labuta interminável exigindo mobilização ininterrupta e um oneroso escoamento de todos os recursos "interiores", agora pode ser alcançado com a ajuda de substitutos e engenhocas compráveis por uma módica soma em dinheiro - embora, evidentemente, a atratividade de uma identidade composta de adornos comprados cresça proporcionalmente à quantidade de dinheiro despendida. Mais recentemente, ela começou a subir também de acordo com a demora na espera, já que as lojas mais prestigiosas e exclusivas introduziram listas de espera - claramente sem outro propósito senão reforçar a distinção com que os aguardados símbolos de identidade agraciam seus compradores. Como Georg Simmel, um dos fundadores da ciência social, assinalou muito tempo atrás, os valores são mensurados pelos outros valores que devem ser sacrificados para obtê-los, e a demora na satisfação é reconhecidamente o mais penoso dos sacrifícios para quem se encontra nos ambientes em rápido movimento e em rápida mudança característicos de nossa sociedade líquido-moderna de consumidores.

Anular o passado, "renascer", adquirir um eu [*self*] diferente e mais atraente ao mesmo tempo em que se descarta aquele que está velho, usado e não é mais desejado, reencarnar como "uma pessoa completamente diversa" e começar de "um novo início"... essas sedutoras ofertas são difíceis de rejeitar de imediato. Com efeito, por que trabalhar para o autoaperfeiçoamento com todos os esforços extenuantes e o dolo-

roso auto-sacrifício que essa labuta inevitavelmente exige? E no caso de todo esse esforço, abnegação e austeridade doentia não conseguir compensar as perdas num tempo suficientemente curto, por que pôr dinheiro a perder? Não é óbvio que é mais barato, e mais rápido, e mais completo, e mais conveniente, e mais fácil de se alcançar, eliminar as perdas e começar a ganhar - livrar-se da pele velha, das manchas, verrugas e tudo mais, e comprar uma nova, prontinha para ser usada?

Não há nada de novo em tentar fugir quando as coisas realmente esquentam. As pessoas têm procurado fazer isso, com resultados variados, em todas as épocas. O que de fato é novo é o sonho gêmeo *de fugir do próprio eu e adquirir um outro feito sob encomenda* - e a convicção de que transformar esse sonho em realidade é algo que está a nosso alcance. Não apenas *uma* opção possível, mas a *mais fácil*, a que tem probabilidade de funcionar em caso de encrenca; um atalho opcional, uma escolha menos trabalhosa, que consome menos tempo e energia, e portanto *mais barata*, em todos os aspectos, se avaliada, segundo o conselho de Simmel, pelo volume dos outros valores que tiveram de ser abandonados ou cortados.

Se a felicidade está permanentemente ao alcance, e se alcançá-la leva apenas os poucos minutos necessários para folhear as Páginas Amarelas e sacar o cartão de crédito, então, obviamente, um eu que não consiga atingir a felicidade não pode ser "real" ou "genuíno", mas antes uma relíquia da indolência, ignorância ou inépcia - senão das três em conjun-

to. Esse eu deve ser uma imitação ou uma fraude. A ausência de felicidade, ou uma felicidade insuficiente, ou menos intensa que o tipo proclamado como alcançável por todos que tentaram o bastante e usaram os meios e habilidades adequados, é todo o motivo de que se precisa para recusar o "eu" que se tem e embarcar e prosseguir numa viagem de autodescoberta (ou auto-invenção). Eus fraudulentos ou arruinados devem ser descartados com base na "inautenticidade", enquanto a busca pelo verdadeiro prossegue. E há pouca razão para abandonar essa busca quando se tem certeza de que em breve o momento vivido fará parte da história e outro momento chegará, trazendo novas promessas, explodindo de novos potenciais, pressagiando um novo início...

Numa sociedade de compradores e numa vida de compras, *estamos felizes enquanto não perdemos a esperança de sermos felizes*. Estamos seguros em relação à infelicidade enquanto uma parte dessa esperança ainda palpita. E portanto a chave para a felicidade e o antídoto da miséria é manter *viva* a esperança de ficar feliz. Mas ela só pode permanecer viva sob a condição de uma rápida sucessão de "novas oportunidades" e "novos inícios", e da perspectiva de uma cadeia infinitamente longa de novos inícios à frente. Essa condição é produzida dividindo-se a vida em episódios, ou seja, em fatias de tempo preferivelmente independentes e auto-suficientes, cada uma com enredo, personagens e final próprios. Esse último requisito - o final - é alcançado se os personagens que atuam, ou sobre os quais se atua no curso do episódio, presumivelmente se engajam apenas pelo tempo de sua duração,

sem compromisso de serem admitidos no episódio seguinte. Como cada episódio tem sua própria trama, cada qual precisa de um novo elenco. Um compromisso indefinido, interminável, limitaria seriamente a variedade de tramas disponíveis para os episódios subseqüentes. Um compromisso indefinido e a busca da felicidade parecem conflitantes. Numa sociedade de consumidores, todos os laços e vínculos devem seguir o padrão da relação entre o comprador e as mercadorias que ele adquire: das mercadorias não se espera que abusem da hospitalidade, e elas devem deixar o palco da vida no momento em que comecem a perturbá-lo em vez de adorná-lo; dos compradores não se espera - nem estão eles dispostos a isso - que jurem fidelidade eterna às aquisições que trazem para casa ou que lhes concedam direito de residência permanente. As relações do tipo consumista são, desde o começo, "até segunda ordem".

Numa recente pesquisa sobre os novos tipos de relacionamento que tendem a substituir o antigo "até que a morte os separe", Stuart Jeffries observa a maré montante da "compromissofobia" e descobre que são "cada vez mais comuns" os "esquemas de comprometimento *light* que minimizam a exposição a riscos".⁷ Esses esquemas visam a espremer o veneno do ferrão. Entrar num relacionamento é sempre um negócio arriscado, já que as armadilhas e espinhos do convívio tendem a se revelar gradualmente, e é muito difícil realizar antecipadamente seu inventário total. Entrar num relacionamento associado ao compromisso de mantê-lo a despeito de qualquer adversidade, o que quer que aconteça, é como assinar

um cheque em branco. Isso pressagia a possibilidade de se confrontar com algo ainda desconhecido, e com desconfortos e sofrimentos inimagináveis, sem uma cláusula de escape que possa ser invocada. Os relacionamentos "novos e aperfeiçoados", "de comprometimento *light*", reduzem seu tempo de duração para que ele seja o mesmo da satisfação que produzem: o compromisso é válido até que a satisfação desapareça ou caia abaixo de um padrão aceitável - e nem um instante mais.

Alguns anos atrás, na esperança de interromper uma maré montante que ainda se considerava apenas uma moda passageira, travou-se uma batalha sob o lema "Um cachorro é para toda a vida, não apenas para o Natal", tentando evitar o abandono de animais indesejados no mês de janeiro, quando as crianças se viam saturadas pelo potencial de seus presentes natalinos para proporcionar prazer e começaram a se cansar das tarefas diárias exigidas de quem toma conta de um cachorro. Mas, como nos conta o estudo de Jeffries, uma firma americana altamente bem-sucedida, a Flexpetz, se preparava para abrir em outubro de 2007 uma filial londrina que "possibilitará aos clientes gastarem apenas algumas horas, ou alguns dias" com um de seus cães criados para aluguel, "amáveis e plenamente treinados". A Flexpetz é uma das empresas, que se multiplicam rapidamente, especializadas em "serviços que oferecem prazeres tradicionais sem o incômodo da propriedade". A tendência a colocar a transitoriedade onde a regra era a permanência não se limita aos animais domésticos. No extremo dessa tendência está o rápido crescimento do

número de lares administrados por casais que "vivem juntos" mas são hostis aos votos do matrimônio. Em 2005 o número de casais consensuais (não para sempre, provavelmente) chegou a bem mais que dois milhões.

Há pelo menos duas maneiras diferentes de avaliar o impacto da "compromissofobia" sobre o estado e as perspectivas da felicidade de nossos contemporâneos. Uma delas é dar boas-vindas e aplaudir a redução dos custos de um período prazeroso. O espectro das restrições futuras que sempre pairou sobre as parcerias com compromisso era, afinal de contas, a proverbial mosca capaz de contaminar e estragar um barril do unguento do mais doce aroma; matar a mosca antes que ela comece sua pernicioso travessura é, obviamente, um avanço significativo. No entanto, como Stuart Jeffries descobriu, uma das maiores locadoras de automóveis aconselha seus clientes a darem nomes pessoais ao carro que alugam repetidas vezes, intermitentemente, Jeffries comenta: "A sugestão é tocante. Certamente indica que, ainda que sejamos menos propensos do que nunca a nos comprometermos com alguma coisa a longo prazo, os prazeres sentimentais, talvez até auto-ilusórios, da união seguem conosco - como fantasmas de antigos modos de ser."

Como isso é verdadeiro. Com grande freqüência, como muitas vezes ocorreu no passado, descobrimos que dois proventos não cabem num único saco. Ou que não existe almoço grátis. Que há um preço a ser pago por todo ganho. Você se livra da tarefa desconfortável de cuidar diariamente daquilo que usa ocasionalmente - um carro precisa sempre de lava-

gem, checagem dos pneus, troca de óleo, renovação da licença e do seguro e de centenas de outras coisas, grandes e pequenas, a serem lembradas e feitas, e você pode se aborrecer e se queixar do incômodo e da perda do precioso tempo que poderia ser usado em diversões mais prazerosas. Mas (de modo surpreendente para alguns, esperado para outros), cuidar das necessidades de seu carro não é algo necessariamente desagradável. Há também um prazer todo próprio no fato de se ter realizado um trabalho bem-feito e em ter sido você - precisamente você, usando suas habilidades e provando sua dedicação - quem o realizou. E lentamente, talvez de modo imperceptível, nasce esse prazer dos prazeres: o "prazer da ligação", que deve seu crescimento saudável em igual medida às qualidades do objeto de seus cuidados e à qualidade dos próprios cuidados. Esse prazer esquivo, mas muito real e extremamente intenso do "Eu-Tu", do "vivemos um para o outro", do "somos um só". O prazer de "fazer uma diferença" que não interessa apenas a você. De causar um impacto e deixar sua marca. De sentir-se necessário - e insubstituível: um sentimento profundamente prazeroso, embora tão difícil de obter, e totalmente inatingível, ou melhor, inconcebível na solidão da preocupação consigo mesmo e quando a atenção se concentra estritamente na autocriação, na auto-afirmação e no autofortalecimento. Esse sentimento só pode vir de um sedimento do tempo, do tempo preenchido com seus cuidados - sendo estes o fio precioso com que se tecem as telas resplandecentes da ligação e do convívio.

A receita ideal de Friedrich Nietzsche para uma vida feliz, plenamente humana - um ideal que ganha popularidade em nossos tempos pós-modernos ou "líquido-modernos" -, é a imagem do Super-Homem, o grande mestre da arte da autoafirmação, capaz de se evadir ou escapar de todos os grilhões que restringem a maioria dos mortais comuns. O Super-Homem é um verdadeiro aristocrata - "os poderosos, os bem-situados, os ativos, que pensavam que eles mesmos eram bons, e que suas ações eram boas",⁸ quer dizer, até se renderem à reação e à chantagem do *ressentimento* vingativo de "todos os vis, os pobres de espírito, os vulgares, os plebeus", recuarem e perderem sua autoconfiança e determinação. O Super-Homem (ou, em outra tradução, o Homem Superior) é, podemos dizer, o aristocrata do passado (ou mais precisamente o aristocrata tal como retratado/imaginado por Nietzsche como tendo existido em algum ponto do passado) ressuscitado ou reencarnado nessa forma imaculada, pura e completa, repelindo todos os dejetos psíquicos de seus infortúnios e humilhações temporários e recriando por vontade e ação próprias o que para os aristocratas originais de outrora vinha de modo prosaico e natural. ("Os 'bem-nascidos'", insistia Nietzsche, "simplesmente se *sentiam* os 'felizes'; não precisavam fabricar artificialmente a sua felicidade ... [nem] se persuadirem ou mentirem para si mesmos de que eram felizes ... Homens completos como eram, de força exuberante, e portanto *necessariamente* enérgicos, eram sábios demais para dissociarem a felicidade da ação - a atividade vem a ser, em suas mentes, necessariamente considerada como felicidade."⁹)

Para o Homem Superior de Nietzsche, o poder e a determinação de desconsiderar todas as regras e obrigações são em si mesmos um valor supremo a ser defendido com unhas e dentes contra a conciliação. Contudo, um obstáculo formidável no caminho do autocontrole à Super-Homem, como ele logo descobriria, era a inflexível lógica do tempo - em particular, segundo o comentário perspicaz de Hanna Buczynska-Garewicz,¹⁰ a perturbadora mas invencível "capacidade de resistência do momento". O autocontrole exige a capacidade de anular ou pelo menos neutralizar o impacto de forças externas hostis ao projeto de autocriação, porém as mais formidáveis e avassaladoras dessas forças são precisamente as marcas, sedimentos ou dejetos do *próprio* impulso do potencial Super-Homem para completar o autocontrole; as conseqüências dos feitos que ele mesmo empreendeu e realizou em seu interesse. O momento presente (e cada passo no caminho para completar o autocontrole é um ou outro "momento presente") não pode ser sistematicamente separado de tudo que já aconteceu. Um "novo início" é uma fantasia que não pode de fato ser realizada, já que o ator chega ao momento atual portando marcas indelévels de todos os momentos anteriores; e, sendo um Super-Homem, as marcas dos momentos passados só podem ser as de seus próprios feitos pregressos. Um "episódio" plenamente independente e auto-suficiente é um mito. Os atos têm conseqüências que lhes sobrevivem. "A vontade que planeja o futuro é privada pelo passado de sua liberdade", comenta Buczynska-Garewicz. "A vontade de liquidar velhas contas se volta para o passado, e esse é [como

dizia Zarathustra, o porta-voz literário de Nietzsche] o ranger de dentes e solitário tormento da vontade." A "capacidade de resistência do momento" é, podemos dizer, o dobre de finados das tentativas de um "novo início". A um ouvido treinado, seu som seria audível bem antes que se tentasse esse "novo início". Na gestação do autocontrole, a vida da maioria dos embriões termina em aborto espontâneo, se não provocado.

Nietzsche deseja que o Homem Superior trate o passado (incluindo seus próprios feitos e compromissos anteriores) com desprezo e se sinta livre em relação a ele. Mas permitam-me repetir: o passado que atrasa ou detém o vôo da imaginação e ata as mãos dos planejadores do futuro nada mais é que um sedimento de momentos passados; as fraquezas atuais são efeitos diretos ou indiretos de suas antigas demonstrações de força. E, horror dos horrores, quanto mais capazes e resolutos os aspirantes a "Super-Homens" (ou seja, os homens e mulheres que levaram a sério a convocação de Nietzsche e resolveram segui-lo), mais habilmente dominam, manipulam e exploram cada um dos momentos atuais para completar e expandir a felicidade contida no poder e suas manifestações, e mais profundas e ainda mais indelévels tenderão a ser as marcas de suas "realizações", e mais estreito será seu futuro espaço de manobra.

O Homem Superior de Nietzsche parecia destinado a terminar como a maioria de nós, simples mortais. Como, por exemplo, o herói do conto de Douglas Kennedy sobre um "homem que queria viver sua vida". Esse homem se mantinha fechado por trás das paredes das obrigações que o cerca-

vam, constantemente adensadas por um número cada vez maior de armadilhas e emboscadas da vida familiar, o tempo todo sonhando com mais liberdade. Ele decidiu livrar-se das responsabilidades ao mesmo tempo em que aumentava o fardo que o mantinha preso ao solo, tornando exaustivo o menor movimento. Envolvido (ou melhor, envolvendo-se) nessas contradições insolúveis, o herói de Kennedy não sofria uma opressão maior do que qualquer pessoa. Não era vítima de ninguém, nem alvo de ressentimento ou malícia. Seus sonhos de liberdade para se auto-afirmar não eram obstados por ninguém a não ser ele mesmo, e apenas seus próprios esforços de auto-afirmação faziam com que a carga sob a qual ele afundava e gemia fosse composta dos frutos cobiçados e, de fato, acalentados desses esforços: de sua carreira, sua casa, seus filhos, seu amplo crédito - todos esses admiráveis e cobiçados "benefícios da vida" que ofereciam uma boa razão, como sugere Kennedy, para se levantar da cama de manhã...

Portanto, fosse essa ou não a intenção de Nietzsche, podemos interpretar sua mensagem (provavelmente ao contrário do que ele pretendia...) como um aviso: embora a auto-afirmação seja o destino humano, e embora para implementar esse destino fosse necessário um poder genuinamente *sobre-humano* de autocontrole, e embora fosse preciso buscar, reunir e empregar uma força verdadeiramente sobre-humana para realizar esse destino e assim fazer justiça a seu próprio potencial *humano*, o "projeto Super-Homem" carrega desde o início as sementes de sua derrota. Talvez inevitavelmente.

Nossas vidas, quer o saibamos ou não e quer o saude-mos ou lamentemos, são obras de arte. Para viver como exige a arte da vida, devemos, tal como qualquer outro tipo de artista, estabelecer desafios que são (pelo menos no momento em que estabelecidos) difíceis de confrontar diretamente; devemos escolher alvos que estão (ao menos no momento da escolha) muito além de nosso alcance, e padrões de excelência que, de modo perturbador, parecem permanecer teimosamente muito acima de nossa capacidade (pelo menos a já atingida) de harmonizar com o que quer que estejamos ou possamos estar fazendo. Precisamos *tentar o impossível*. E, sem o apoio de um prognóstico favorável fidedigno (que dirá da certeza), só podemos esperar que, com longo e penoso esforço, sejamos capazes de algum dia alcançar esses padrões e atingir esses alvos, e assim mostrar que estamos à altura do desafio.

A incerteza é o hábitat natural da vida humana - ainda que a esperança de escapar da incerteza seja o motor das atividades humanas. Escapar da incerteza é um ingrediente fundamental, mesmo que apenas tacitamente presumido, de todas e quaisquer imagens compósitas da felicidade. É por isso que a felicidade "genuína, adequada e total" sempre parece residir em algum lugar à frente: tal como o horizonte, que recua quando se tenta chegar mais perto dele.