

UE: Mais de sete em dez casais contraíram matrimónio

Diz-se hoje que os modelos de família dos europeus mudaram de forma espetacular. Mas os últimos dados do Eurostat permitem ter uma ideia mais ajustada da dimensão dessa mudança: embora a união de facto prévia esteja a contribuir para atrasar o matrimónio, este continua a ser a opção preferida da imensa maioria dos casais na UE.

Num relatório intitulado "[People in the EU: who are we and how do we live?](#)", o departamento estatístico da União Europeia salienta que o atraso da média etária para contrair matrimónio até depois dos 30 anos – como é o caso para os homens em 25 dos 28 países da UE – “poderia estar ligado, pelo menos parcialmente, ao facto de alguns adultos jovens conceberem a união de facto como uma forma de ‘matrimónio à experiência’, enquanto outros só se casam quando decidem constituir uma família”.

No entanto, para a maioria dos casais, o matrimónio acaba por chegar. De acordo com os dados dos censos de população e habitação de 2011 realizados na UE, quase três quartos dos casais na UE são de pessoas que contraíram matrimónio (71,2 %). Os restantes 28,8 % de núcleos familiares são formados por uniões registadas (0,2 %), uniões de facto (12,6 %) e lares monoparentais (16 %).

A [nota de imprensa](#) do Eurostat mete no mesmo saco os matrimónios e as uniões registadas, para diferenciá-los das uniões de facto relutantes a formalizar a sua convivência de qualquer forma. Mas o modelo das uniões registadas interessa pouco aos europeus, a não ser em França, onde os “*pacs*” (“pacto civil de solidariedade”) [estão a aumentar](#), ao contrário do que acontece com os matrimónios.

Falando de mudanças radicais na estrutura familiar, refira-se a elevada percentagem de lares monoparentais: em 2011, representavam 16 % do total de núcleos familiares da UE. Deles, 13,4 % eram de mães sozinhas com filhos, em comparação com os 2,6 % de pais sozinhos com filhos.

Outro tipo de lar – diferente dos monoparentais – que está a aumentar na Europa é o de lares formados por uma só pessoa: constituem já quase um terço (31,8 %) do total na UE. As maiores percentagens de lares unipessoais registaram-se em três países nórdicos – Dinamarca (45 %), Finlândia (40,8 %) e Suécia (39,9 %) –, assim como na Alemanha (40,5 %).

41,8 % das pessoas que vivem sozinhas na UE têm 65 ou mais anos, e 56,6 % são mulheres.

O relatório do Eurostat constata também que a população europeia envelheceu imenso nas duas últimas décadas: a média etária da UE passou de 36,2 anos em 1994, para 42,2 em 2014. Os países mais jovens são Irlanda (36), Chipre (36,8) e Eslováquia (38,6).

Por exemplo, a média etária de Espanha é de 41,8 anos, mais baixa do que as de outros 14 países da UE. Mas a sua situação demográfica não é encorajante. Segundo [os dados provisórios do INE](#) relativos ao primeiro semestre de 2015, pela primeira vez desde 1999, a Espanha registou mais mortes do que nascimentos: nesse período, morreram 225 924 pessoas e nasceram 206 656, o que deixa um saldo negativo de 19 268.

Ao problema do envelhecimento da população junta-se o da baixa natalidade, uma combinação que acelera a inversão da pirâmide populacional. O cenário atual de Espanha não é muito lisonjeiro: as espanholas não têm o seu primeiro filho até aos 31,8 anos e só têm uma média de 1,3.

O turismo, no alvo do terror

Junto do rasto de sangue que deixa atrás de si o terrorismo, há uma vítima incorpórea que arrasta muitos na sua queda: a economia, a grande e a pequena, a das empresas internacionalmente reconhecidas da hotelaria e da aviação, e a dos negócios mais modestos, como essas lojas e restaurantes de Bruxelas forçadamente encerrados nos dias que decorreram perante a iminência de um ataque que, felizmente, não aconteceu.

Os ataques terroristas tiveram incidência na diminuição das chegadas internacionais (10 % menos) que, segundo a Organização Mundial do Turismo, experimentaram os países do norte de África entre janeiro e agosto do ano passado. No [Panorama Internacional do Turismo 2015](#), elaborado por essa organização, verifica-se que dois dos principais destinos na zona, Tunísia e Egito, para os quais o turismo representa 14 % e 11 % dos seus respetivos PIB, viram cair os números de

visitantes internacionais entre 2010 e 2014: de 14 para 9,6 milhões no primeiro caso, e de 6,9 para 6 milhões no segundo.

O crime, com efeito, afugenta. De facto, já superados no México os anos mais duros da guerra aberta contra o narcotráfico (2006-2012), o país pôde reintegrar o top ten dos destinos turísticos no plano mundial. Desde os 23 milhões de chegadas de 2010, só em 2014 conseguiu dar o salto para os 29 milhões. E a verdade é que houve momentos, nos finais da década passada, em que uma cidade tão emblemática como Acapulco, assistiu à suspensão de linhas de cruzeiro e ao cancelamento de bilhetes de avião e reservas hoteleiras, devido à debandada do turismo canadiano após o sequestro e assassinio de um compatriota.

As estatísticas da violência não ajudavam muito. Um relatório emitido em 2009 pelo Centro de Investigación para el Desarrollo, que comparava as taxas de homicídio por cada 100 000 habitantes, colocava 7 estados mexicanos (incluindo Guerrero, de que Acapulco é capital) entre os 15 primeiros sítios mais perigosos do mundo, juntamente com El Salvador, África do Sul e Venezuela, entre outros.

No caso da retoma do terrorismo islâmico na Europa, embora o medo funcione também por vezes como um dissuasor, os modelos podem diferir. Um [relatório](#) da “Time” salienta que os tempos de recuperação depois dos episódios terroristas encurtaram-se consideravelmente desde o 11 de Setembro de 2001. Naquela altura, o setor hoteleiro de Nova Iorque demorou 34 meses a conseguir os níveis de ocupação anteriores aos ataques, enquanto que após os atentados de Boston, em 2013, quase não existiu qualquer impacto (mesmo que não fosse mau recordar à “Time” a diferença de dimensões entre um e outro). Será por nos termos acostumado a conviver com o terror?

Igualmente o chefe da secção de viagens do “The Independent”, Simon Calder, augurava um rápido retomar do fluxo turístico a Paris, dada a rápida recuperação que experimentaram Madrid e Londres depois dos atentados de 2004 e 2005. De qualquer modo, precisava que o rosto turístico da cidade vai mudar: “As regras sobre controlos de identidade provavelmente vão ser reforçadas, e poder-se-á pedir aos visitantes que se identifiquem, ou acabarão por se identificar numa esquadra de polícia durante quatro horas”.

Entre janeiro e agosto de 2015, apesar da imprensa ter sido prolixa em pormenores sobre o aumento do terrorismo islâmico, o número de turistas continuou a crescer em toda a Europa. Trata-se de sociedades com um elevado nível de segurança pública, que, embora não podendo afastar a ocorrência de ataques de grandes dimensões, muito menos são a Beirute de 1982.

A França, para quem o turismo representa 7 % do seu PIB, continuava em finais de 2014 no topo do *ranking* mundial em número de visitantes estrangeiros, com mais de 83 milhões, e no primeiro semestre de 2015 o número continuou a aumentar.

Em agosto, o governo francês estimava que [2015 fecharia com 85 milhões de turistas estrangeiros](#) e felicitava-se pelo aumento das reservas hoteleiras. Não havia acontecido ainda o massacre do Teatro Bataclan, pelo que ter-se-á de avaliar mais tarde o impacto destes acontecimentos.

L. L.

Transformar informação de dispositivos móveis em dinheiro

Se 2015 foi o ano do acesso à informação através de dispositivos móveis, as publicações digitais continuam a ter um grande desafio em 2016: como explorar economicamente este novo modo de consumir informação e conseguir rentabilizar o seu trabalho, de acordo com um [inquérito](#) feito pela Parse.ly entre quatrocentas empresas editoras.

Segundo um terço dos editores entrevistados, o tráfego dos seus produtos informativos gerado a partir dos dispositivos móveis superou já o que se recebe a partir dos computadores, e isto quando há alguns anos nem sequer se considerava o *smartphone* como canal de notícias.

Outras tendências do ano foram o arranque da distribuição de conteúdos através das redes sociais, que 21 % dos entrevistados consideram importante, ou a irrupção das técnicas de bloqueamento de anúncios, que 16 % destacam. Esta prática tem vindo a ser introduzida a toda a velocidade – alguns telefones já incluem as aplicações anteanúncios – e de facto leva a repensar a utilidade da publicidade tradicional.

Mas a respeito dos desafios futuros, os editores inquiridos têm ainda um maior grau de concordância. Até 60 % destacam que o ponto chave dos próximos doze meses é a monetização, ou seja, a capacidade de fazer dinheiro com a sua atividade digital.

A necessidade de procurar novos modelos de exploração dos seus produtos reforça-se, se se tiver em conta que os entrevistados deixaram de encarar a publicidade tradicional na Internet – *banners* e outros prospetos mais ou menos invasivos – como principal fonte de financiamento. Enquanto 46 % dos inquiridos salienta que, em 2015, a sua primeira fonte de receitas foi esse tipo de publicidade, a mudança que se avizinha reflete-se na sua previsão para 2016, pois só 9 % dos diretores de meios de comunicação pensam que continuará a ser assim.

59 % dos dirigentes entrevistados pensam que as receitas terão origem numa combinação de publicidade de vanguarda com assinaturas, paredes de pagamento e outras fórmulas adaptadas a dispositivos móveis, ao que se juntará a publicidade já convencional na Internet.

Se o panorama dos meios de comunicação está em constante evolução, não parece que isto provoque inquietação ou pessimismo tendo em conta a amostra de empresas entrevistadas pela Parse.ly. Numa escala de 0 a 10, onde 10 significa máxima confiança no futuro, o resultado médio passou de 6,51 em 2015, para 6,58 em 2016.

Para a empresa impulsionadora do inquérito, o relativo otimismo dos profissionais deriva do trabalho que se está a realizar para encontrar soluções económicas no setor da informação digital. “Os inovadores estão a empurrar na primeira linha e, apesar dos muitos desafios, trabalha-se ativamente na procura de soluções”, salienta. São muitas as empresas que integram ferramentas para quantificar audiências e analisar dados dos utentes, como via para rentabilizar as oportunidades dos negócios digitais.

A própria equipa da Parse.ly, que presta serviços a quatrocentas publicações, promoveu um [seminário](#) em setembro de 2015 sobre possíveis fontes de receitas para as empresas digitais. Entre as mais citadas estavam a “publicidade nativa” – integrar conteúdo pago de alta qualidade sobre o anunciante no conjunto de uma publicação; as novas fórmulas de *marketing* relacionadas com as compras eletrónicas e os dados de navegação do leitor; a criação de comunidades afins a um meio de comunicação, etc. Segundo o [Business Insider](#), só em publicidade nativa, a despesa atingiu 7900 milhões de dólares nos Estados Unidos em finais de 2015, número que constitui um bom impulso para os meios digitais que beneficiem.

M. A. B.

“Ataduras que liberan”

“Bonds that Make Us Free. Healing Our Relationships Coming to Ourselves.”

Autor: C. Terry Warner
Palabra. Madrid (2016).
320 págs.
Tradução (castelhano):
Almudena Ligerio Riaño.

Sejamos honestos, esse é justamente o problema: geralmente não o somos. Este livro vai para lá dos guias de autoajuda, de que estão cheias as livrarias, desses manuais onde se pode sempre encontrar alguma forma de autojustificação, dos muitos receituários para fortalecer o eu perante o mundo. Terry Warner, professor emérito de filosofia na Universidade Brigham Young, pensa que o caminho mais direto para a felicidade é a honestidade consigo próprio, onde se descobre a

solução indispensável para o crescimento pessoal e para estabelecer relações satisfatórias com os outros.

Apelar à honestidade é apelar à verdade, de onde poderemos reconstruir a nossa vida emocional saudável sem autoenganos, esses que nos servem para nos justificarmos a nós próprios, mas que nos afastam de nós mesmos e dos que nos rodeiam. “A verdade pura e simples sobre a nossa pessoa tem maior poder terapêutico do que qualquer teoria psicológica”, afirma Warner. Participa-mos na criação dos nossos próprios conflitos emocionais; no entanto, empenhamo-nos em não o reconhecer, algo que faz com que o conflito aumente.

Mas, como podemos ser a causa do nosso próprio desconforto? De momento, negamo-nos a chegar à raiz do problema, à verdade sobre nós mesmos, conformamo-nos em nos coçar quando nos pica (o que teria feito o movimento de autoajuda que começou na segunda metade do século XX) sem chegar à causa da comichão. Essa superficialidade leva-nos à “autocriação”, conceito que o autor considera essencial para explicar como um pequeno autoengano (algo que fazemos e que é contrário ao nosso sentido do bem e do mal) pode levar-nos a ruminar autojustificações que deslocam a nossa responsabilidade para os outros e nos provocam sentimentos negativos como enfado, humilhação, Auto compaixão, rancor, frustração, vitimização.

Warner ilustra as suas abordagens com muitos casos reais que vêm mostrar que a honestidade total para consigo próprias, permitiu a muitas pessoas perceber até que ponto são elas as responsáveis pelos pensamentos e emoções que lhes haviam estado a torturar e como, ao descobrirem a verdade e a partilharem, começaram a sentir-se mais livres. Como dizia Martin Buber, “viver significa receber sinais”. Quando somos sensíveis à realidade dos outros, quando somos capazes de sintonizar “alma com alma”, tecem-se laços de amizade, de amor ou lealdade, laços que nos libertam da discórdia e do egoísmo.

P. G.

