

Tratto da «la Repubblica» del 25 agosto 2014 e già pubblicato sul «New York Times» nel 2014

La generazione gentile

Ottimisti. Tecnologici. Salutisti. Empatici. Etici. Non sono ossessionati dalla ricchezza, anzi. Sono cresciuti col trauma dell'11 settembre e della crisi economica, ma pensano che fare comunità e lanciare start-up creative sia meglio che fare shopping. Dimenticate i baby-boomer: forse saranno i "millennial", ossia i ragazzi nati tra il 1980 e il 2000, a cambiare il mondo

Sam Tanenhaus

Adun tratto i **millennials** sono ovunque. Non che questo gruppo di individui nati dopo il 1980 e prima del 2000 — una schiera imponente di cui si stima facciano parte almeno 80 milioni di americani — sia mai stato invisibile. Ad essere cambiata però è la loro condizione: vizziata e scarrozzata in elicottero, avvezza a disporre della tv via cavo ventiquattr'ore al giorno, contesa dai pubblicitari e dalle università, studiata spasmodicamente da psicologi, demografi e trend-spotter, la generazione dei millennials è ormai completamente sbocciata. E il termine "millennial", inteso sia come sostantivo che come aggettivo, imperversa da tempo nel dibattito culturale. Da una recente indagine compiuta sugli archivi del New York Times risulta che dall'inizio dell'anno ad oggi il termine "millennial" è apparso in non meno di centoventi occasioni, riferito ad argomenti che vanno dalla tv alla musica pop ai viaggi e alla letteratura.

Cosa spiega tutta questa spasmodica attenzione nei confronti di una generazione i cui esponenti più anziani si affacciano solo adesso alla fase più intensa della loro vita adulta? Per cominciare, il fatto che i millennials, la prima generazione a raggiungere la maggiore età nel XXI secolo — un'epoca in cui le trasformazioni tecnologiche si succedono a ritmo vorticoso — sono stati costretti a inventare delle modalità inedite per muoversi al suo interno. Innanzitutto, a parte l'età, cosa distingue i millennials dalle generazioni che li hanno preceduti, la "**silent generation**", oggi appassita, i **baby-boomer** ormai grigi, e i "**Gen-X**", che lambiscono la mezza età? La risposta solitamente è «il narcisismo». Ovvero un interesse verso se stessi coltivato sino a raggiungere degli estremi comici, dal frenetico aggiornamento del profilo Facebook alla valanga di selfie.

Un'immagine ben diversa dei millennials emerge però da uno studio del Pew Research Center che offre una radiografia della prima ondata di questa generazione. La scoperta è che anziché trattarsi di una generazione piena di pretese, quella dei millennials è una compagine complessa e portata all'introspezione, della quale i nonbianchi (così come i figli cresciuti con un solo genitore) rappresentano una percentuale ben più nutrita rispetto a quelle che l'hanno preceduta. I suoi esponenti hanno vissuto inoltre alcuni grossi traumi: gli attacchi dell'11 settembre, diverse guerre, costose e mai risolte, la Grande Recessione. Aggiungete a questi il diluvio di immagini sull'Iraq e Katrina (e, per i millenari che sono più avanti con gli anni, anche quelle di Oklahoma City e Columbine).

Episodi vissuti e rivissuti, visti e rivisti, sia in televisione che sugli schermi dei computer. Agli occhi di una generazione che è connessa al mondo digitale sin dall'infanzia ed è cresciuta a botte di video apocalittici e film dai toni epici generati al computer, eventi simili non rappresentano che altrettante manifestazioni di un mondo reale la cui trama è compatta e interconnessa quanto quella del mondo virtuale, mentre gli adulti responsabili, i custodi dell'ordine, appaiono sopraffatti e inadeguati, destinati a non tenere il passo. Non deve stupire se i millennials si dimostrano scettici riguardo alle istituzioni — tanto politiche che religiose — e se per far fronte alle sfide che le si presentano preferisce individuare soluzioni inedite. Una cosa è possedere uno smartphone. Un'altra è padroneggiarne ogni funzione dall'età di dieci anni. Ecco perché in numerosi ambiti primeggiano gli individui nati tra il 1980 e il 2000. Il lavoro, per esempio. Grazie al tracollo economico del 2008 sanno quanto la ricchezza possa essere fugace. E per molti di loro la soluzione sta nell'accumulare di meno, anziché di più. «Quasi due terzi (il 64 per cento) dei millennials dichiarano che preferirebbero guadagnare 40 mila dollari all'anno svolgendo un lavoro che amano anziché 100 mila con un lavoro noioso» ha scritto la Brookings Institution in un rapporto intitolato *In che modo i millennials possono capovolgere Wall Street*.

La generazione a cui dobbiamo le manifestazioni di "Occupy Wall Street" ha scelto per sé dei modelli di imprenditoria specifici, come dimostra la generosa rappresentanza al suo interno di

un ampio spettro di "creativi" — dagli stilisti ai patiti della tecnologia — che rifiutano la presunta sicurezza del lavoro dipendente per inseguire delle iniziative proprie, anche quando ciò impone loro di fissare la base delle proprie attività nello scantinato dei genitori. Anche nel campo della moda molti di loro si dimostrano indifferenti ai marchi prestigiosi, preferendo fare i propri acquisti online o procurarsi abiti "usa-e-getta" da H&M o Zara — che si fa un vanto di impiegare esclusivamente cotone proveniente da piantagioni biologiche e «completamente privo di pesticidi, sostanze chimiche e candeggianti». Le pubblicità che fanno leva sul senso civico sono inequivocabilmente mirate ai millennials. Secondo la Brookings, i millenari hanno «dimostrato in maniera schiacciante di riporre maggiore fiducia (91 per cento) nelle aziende che sostengono soluzioni che fanno fronte a problemi sociali specifici».

Prendiamo in secondo luogo il cibo. La nuova generazione sarà anche stata martellata, a casa o a scuola, con l'importanza di compiere scelte alimentari consapevoli. Questa consapevolezza però i millennials l'hanno portata a livelli mai toccati prima. «Per loro il cibo non è semplicemente cibo: è comunità» ha scritto il Washington Post in un articolo su una catena di ristoranti che ha ideato un menù a chilometro zero e «iniziato attivamente a rivolgersi a coloro che seguono una dieta vegana, vegetariana o senza glutine». Si stima che il 12 per cento dei millennials si considerano «vegetariani convinti». Scelta che riguarda solo il 4 per cento dei membri della "Gen X" e l'1 per cento dei baby boomer.

Nel complesso queste abitudini e predisposizioni sembrano rivelare, più che del narcisismo, un senso di "comunitarietà" il cui valore principale non risiede nella promozione di sé, ma nell'empatia. L'esempio più noto lo fornisce forse LeBron James, la superstar del Nba che a luglio, dopo aver trascorso quattro prestigiosi anni a Miami, ha annunciato che sarebbe tornato a Cleveland, nella cosiddetta "cintura della ruggine". Diventando così, a 29 anni uno dei figli-boomerang più ricchi d'America. Tutti conosciamo quei siti che, come Gawker e Tmz, "stalkezzano" i personaggi famosi. Il trentenne Brandon Stanton, un millennial che ha abbandonato il mondo della finanza per darsi alla fotografia, appresa da autodidatta, ha creato una sorta di antidoto a questa tendenza: è il suo apprezzato blog fotografico *Humans of New York* nel quale egli raccoglie i ritratti di persone comuni che incontra per strada nei parchi e li abbina ad alcune loro considerazioni sulla propria vita. Il blog conferisce dignità a quelli che forse altrimenti rimarrebbero volti dimenticati nella folla urbana. Lo scorso autunno il suo volume *Humans of New York* è finito in cima alla classifica dei bestseller. È uno spirito analogo quello che illumina gli scritti di Leslie Jamison, trentunenne laureata a Yale che si è fatta conoscere grazie al successo del suo *The Empathy Exams*. Il suo stile confessionale potrebbe essere considerato esibizionismo, a partire dal saggio che dà il titolo a tutto il volume e che racconta del periodo in cui Jamison faceva l'"interprete di patologie" — ovvero simulava su richiesta alcuni sintomi per aiutare gli studenti di medicina a diagnosticare le malattie. Jamison è stata travolta dalle mail di lettori che hanno voluto dimostrarle la propria gratitudine raccontandole a loro volta le proprie esperienze, spesso strazianti. Durante il tour per la promozione del libro, la scrittrice ha voluto cementare il legame con i suoi lettori. «Ogni volta che qualcuno mi chiedeva di firmare la sua copia del libro, io gli chiedevo di firmare la mia», ha dichiarato di recente al Guardian. «È stato un modo per creare un momento di simmetria che era impossibile raggiungere attraverso le lettere».

Il tema dell'empatia ricorre spesso nei discorsi di millennials. Uno di loro ha detto di sperare di poter realizzare i propri sogni, perché «più riesci in ciò che desideri e più hai da condividere con gli altri». Un altro racconta che pur essendo cresciuto secondo i valori tradizionali del sogno americano — «questa idea che lavorando duro, prendendo buoni voti e facendo il proprio dovere avresti per forza avuto successo» — ne ha messa a punto una versione personale e più pragmatica, che meglio si addice alle realtà economiche del XXI secolo. «So che pur lavorando sodo — e io lavoro molto sodo — potrei fallire. Esserne consapevole mi trasmette un senso di liberazione». Dove la parola-chiave è proprio "liberazione". Nell'epoca delle start-up, delle fortune accumulate e perse nel giro di una notte, delle idee sbagliate che devono essere continuamente riformulate e messe a punto, il fallimento rappresenta un esito scontato, ma talvolta diventa l'epicentro di un trionfo duraturo. Non sorprende dunque che i millennials, come ha scritto il Pew Center, siano «gli ottimisti più tenaci della nazione», che «credono che i giorni migliori debbano ancora venire».

(Traduzione di Marzia Porta)