

DOCUMENTAÇÃO

Jovens na vanguarda da mudança social

A emergência de novos fenómenos sociais como a economia partilhada, as *startups* solidárias, o *coworking* ou o ativismo *online* acompanhou o surgimento da geração do milénio. O que indica que os jovens de hoje não são a última carruagem do comboio da história, como muitas vezes são retratados, mas sim a locomotiva da mudança social.

A que se deve a atenção microscópica que sociólogos e demógrafos estão a prestar aos nascidos no início da década de 80 do século XX? Trata-se de uma interrogação de Sam Tanenhaus, numa [reportagem](#) publicada no "The New York Times" (15.8.2014). E avança uma hipótese: "Os *millennials*, os primeiros a cumprir a maioria no século XXI, foram forçados a inventar novos caminhos para navegar nele".

A palavra *forçados* tem a ver com a crise económica que levou estes jovens a reexaminarem desde os seus hábitos de consumo até à sua forma de trabalhar, passando pela sua ideia do sucesso. Pequenas mudanças que vão cristalizando em tendências sociais, mais ou menos profundas.

Oportunidades para empreender

A crise enviou uma mensagem clara aos jovens do milénio: o trabalho convencional escasseia. Segundo o [Eurostat](#), em julho de 2015, o desemprego entre os menores de 25 anos na UE atingiu 20,6 %, pouco mais do dobro que o do conjunto dos desempregados. O desemprego juvenil é alarmante: Grécia (49,7 %), Espanha (49,3 %), Croácia (43,6 %), Itália (41,5 %)...

Neste contexto, os *millennials* aproveitam o seu domínio das novas tecnologias para criar o emprego que não encontram. A tendência observa-se em todas as regiões do mundo, como revela a "[Global Millennial Survey](#)" de 2013, que inquiriu mais de 12 000 jovens em 27 países. Deles, 68 % consideram que empreender é uma boa saída. A percentagem sobe até aos 77 % na América do Norte, 70 % na Ásia e 69 % na América Latina.

Mas é nos EUA onde mais despontou o empreendimento entre os *millennials*. A seu favor joga uma combinação de fatores, explica Denali Tietjen em "[The Christian Science Monitor](#)"

(7.2.2014). Cresceu muito a formação para empreendedores (em 2013, foram ministrados 5000 cursos deste tipo nos *campus* norte-americanos); as redes sociais permitem-lhes dar-se a conhecer e ampliar os seus contactos; o *crowdfunding* ajuda-os a captar dinheiro...

Empreender nem sempre é uma necessidade: também é uma preferência. Os meios de comunicação social exaltam o *glamour* dos novos Zuckerberg, ao ponto de que "agora o *cool* já não é trabalhar numa grande empresa, mas empreender", explica a Tietjen um jovem empresário. Uma prova de que empreender é bem visto, tem a ver com o facto de "mesmo se não funcionar, têm algo a colocar no seu currículo", acrescenta Dan Schawbel, fundador da empresa Millennial Branding e autor do livro "Promote Yourself".

Os inquéritos realizados nos EUA indicam que os *millennials* estão motivados para empreender. Mas a dívida contraída para pagar os seus estudos universitários está a levar muitos a adiá-lo. Segundo [dados](#) da Kauffmann Foundation (27.5.2015), os jovens de 20 a 34 anos representavam 22,7 % dos novos empreendedores em 2013, enquanto que essa percentagem se situava nos 34,8 % em 1996. Ao contrário do que vaticinam alguns, está para se ver que a geração do milénio venha a ser a geração mais empreendedora da história.

Redimir o capitalismo

Independentemente da sorte com que corram algumas delas, a verdade é que "as *startups* digitais estão a proliferar numa assombrosa variedade de serviços e produtos, penetrando até ao último canto da economia. Estão a remodelar indústrias inteiras e até estão a alterar a própria noção de empresa", explica a revista "[The Economist](#)" (18.1.2014).

"A maior parte das grandes cidades, desde Berlim e Londres, a Singapura e Amã, agora têm importantes colónias de *startups*". O que, por sua vez, favorece a proliferação nesses núcleos de escolas para empreendedores e "milhares de centros de *coworking*", espaços partilhados de trabalho onde jovens na casa dos vinte ou dos trinta aproveitam para conhecer outros empreendedores.

O *coworking* insere-se também na linha da nova economia partilhada e do *low cost*, que denotam um estilo de vida mais

austero. Embora estas modas começassem antes da crise, o aperto veio realçar as vantagens de partilhar não só escritório, como também automóvel, casa para férias, móveis, livros, brinquedos... ([“Aceprensa”, 29.02.2012](#) e [6.1.2009](#)).

A facilidade dos *millennials* para as novas tecnologias e o seu desejo de as utilizar ao serviço dos outros faz deles autênticos empreendedores sociais. Diversamente dos seus colegas do “Ocupa Wall Street”, muitos não estão interessados em combater o capitalismo mas em transforma-lo. “Pensam que o capitalismo pode ser redimido” e “procuram mostrar ao mundo que é capaz de fazer o bem”, defende Elise Amyx em [“The Federalist”](#) (14.4.2015).

Para isto está a contribuir, nos EUA, a proliferação de cursos universitários que preparam os alunos para resolver problemas. A metodologia é sempre a mesma: estudantes e professores trabalham lado a lado em equipas interdisciplinares, para desenvolver iniciativas que contribuam para o bem-estar de uma comunidade.

Graças a esta experiência, explica Stacy T. Khadaroo em [“The Christian Science Monitor”](#) (30.5.2015), alguns acabam por criar os seus próprios projetos. Assim, Kevin Lyman, formado em Ciências da Computação pelo Instituto Politécnico Rensselaer (Nova Iorque), implementou uma ferramenta *online* gratuita para facilitar a procura de emprego.

“Ficámos surpreendidos com a quantidade de antigos alunos que atribuem a esses projetos o mérito de tê-los ajudado a forjarem um carácter... E tudo começou porque lhes pedimos que fizessem algo que interessasse a outras pessoas”, comenta o chefe de estudos do Instituto Politécnico Worcester (Massachusetts).

O que está por detrás do *boom* destes cursos? Por um lado, o convencimento de que é bom para os alunos trabalharem em equipas multidisciplinares. Por outro, o interesse crescente entre os empregadores em contratarem esses jovens capazes de resolver problemas. Uns e outros concordam em que parte da riqueza passa por trabalhar com pessoas que pensam de modo diferente do próprio.

Vítimas do destino

Mas nem todos os jovens do milénio têm uma visão tão otimista sobre as suas possibilidades. De facto, em seis dos sete países europeus analisados pelo Pew Research Center numa [sondagem](#) de 2014 (Bruce Stokes, “U.S. and European Millennials differ on their views of fate, future”, Pew Research Center, 10.2.2015), 50 % ou mais dos jovens veem-se como “vítimas do destino”, incapazes de influir no seu meio ou na direção da sua vida.

63 % dos *millennials* alemães e italianos pensam que “o sucesso na vida é mais determinado por forças que não

controlam”. O mesmo pensam 62 % dos gregos e dos polacos; 54 % dos franceses e 48 % dos espanhóis.

Excetua-se os jovens da Grã-Bretanha, cujos níveis de otimismo estão mais próximos dos existentes nos EUA, um país onde a maioria dos *millennials* é constituída pelos que se consideram “donos do seu destino”, não vítimas.

Os contrastes são agudos: 73 % dos jovens norte-americanos e 59 % dos britânicos acreditam que “trabalhar duro é muito importante para progredir na vida”; na Grécia, só pensam o mesmo 17 %; e em França e na Polónia, 25 % - 26 %.

Comprometidos de outra forma

Dos *millennials* diz-se muitas vezes que são “narcisistas”, “egocêntricos”, “indolentes”, “materialistas”... entre outras gentilezas. Todd Metrokin, vice-presidente e criativo estratégico da agência de publicidade Ogilvy & Mather, pensa que a estes lugares comuns se lhes podem opor outros traços mais decisivos: “audazes”, “descobridores de soluções”, “altruístas”, “ligados”...

A seu favor [menciona](#) alguns dados extraídos de diversas fontes: 41 % dos jovens dos EUA estão envolvidos nalguma causa relevante para com algum dos seus amigos ou dos seus familiares; 84 % dizem que nas suas compras têm em conta se uma empresa é socialmente responsável; 37 % estão dispostos a escolher um produto ou um serviço mais caro se for para apoiar uma causa na qual acreditem...

Esta sucessão de dados não é toda a verdade. Por exemplo, ter-se-ia de ver a que ações concretas e durante quantas horas por mês ou por semana é atribuída a sua simpatia por uma causa. Não reflete o mesmo grau de compromisso assinar uma petição nalguma das plataformas de mobilização *online* como Change.org ou Avaaz, ou participar num voluntariado face a face com doentes ou numa recolha de alimentos.

Mas é verdade que as etiquetas de indolentes ou de não solidários não fazem justiça ao facto de que muitos destes jovens atuam como “empreendedores apaixonados” e agentes de mudança nas suas comunidades, sugere Metrokin.

À mesma conclusão chegou Sam Tanenhaus na reportagem mencionada do “The New York Times”: examinados em conjunto, os seus hábitos de consumo e os seus gostos “estão mais próximos do comunitário que do narcisismo. O valor que mais apreciam não é a promoção pessoal, mas o que se lhe opõe: a empatia e as relações sinceras e generosas com os outros”.

Ar fresco no mercado laboral

Como seriam as empresas se dominassem os valores dos *millennials*? Mudariam para melhor? Alguns analistas começam a referi-lo agora que a geração do milénio se converteu na mais numerosa da população ativa dos EUA. Segundo o Departamento do Recenseamento, mais de um em cada três norte-americanos em idade de trabalhar têm entre 18 e 34 anos (Richard Fry, “Millennials surpass Gen Xers as the largest generation in U.S. labor force”, Pew Research Center, 11.5.2015).

Se os *millennials* fossem os CEO de hoje, é de supor que haveria horários mais flexíveis. A flexibilidade está no *hit parade* das preferências profissionais dos *millennials*, explica Landon Dowdy na [CNBC](#) (7.7.2015). Em parte para conciliar melhor família e trabalho, mas sobretudo porque estão convencidos de que se pode trabalhar em qualquer sítio.

A contrapartida é que com esta mentalidade as fronteiras entre a vida familiar e profissional poderiam perder clareza. A flexibilidade ganha poderia exigir em troca que estivessem disponíveis para responder a *emails* ou assegurar as tarefas em qualquer momento da semana.

Os *millennials* veem a profissão como um lugar de crescimento pessoal, onde possam dedicar-se a algo que os apaixone. “A geração X [nascidos entre 1965 e 1980] vive para trabalhar. A geração Y [ou do milénio] trabalha para viver”, explica à [Forbes](#) (14.1.2014), Jamie Gutfreund, especialista em *marketing*.

Muitos preferem a formação e o *coaching* aos incentivos económicos. O que revela uma ideia do sucesso menos materialista que a dos que os antecederam. Segundo um inquérito citado por Tanenhaus, quase dois terços dos *millennials* norte-americanos estão dispostos a ganhar menos desde que trabalhem num emprego do seu agrado.

Os *millennials* também flexibilizariam as hierarquias laborais. “Mostrar-se acessível e manter aberta a comunicação é algo intrínseco a uma geração que está acostumada a escrever *emails* aos seus professores ou a enviar *tweets* diretamente às empresas e aos famosos que admira”, afirma Dowdy.

No artigo da “Forbes”, o jornalista Rob Asghar salienta o contraste entre a ideia de autoridade que tem a geração X – a autoridade é algo que se ganha com a experiência e está limitada a alguns poucos – e a que possuem os jovens de hoje, educados no convencimento de que as suas opiniões são tão importantes como as de quem quer que seja.

Outro traço que marcará uma tendência: a empatia. Segundo um [inquérito](#) realizado pela Universidade de Bentley (Massachusetts), a maioria (51 %) dos *millennials* norte-americanos prefere comunicar face a face com os seus colegas de trabalho, em vez de fazê-lo por correio eletrónico (19 %), *chat* (14 %) ou telefone (9 %).

Dos seus chefes esperam, acrescenta Ashgar, que lhes comuniquem com clareza “para onde vai a empresa e quais são os seus valores” e “agradecem os *feedbacks* habituais”.

J. M.

O desconcertante mundo dos millennials

A crise económica não é a única coisa que deixou a sua marca nos hábitos dos jovens do milénio. Mais decisivas são as novas coordenadas culturais, marcadas pelo triunfo do subjetivo sobre o institucional.

“Acostumados a viver num mundo *à la carte* de opções ilimitadas, os *millennials* não se sentem obrigados a escolher entre apenas duas alternativas”. Assim resumia Michelle Diggles, analista do *think tank* norte-americano Third Way, um dos traços mais característicos dos jovens de hoje.

O [estudo](#) efetuado por Diggles (Michelle Diggles, “Millennials: Political Explorers”, Third Way, 20.3.2014) pretendia ser uma chamada de atenção ao Partido Democrata: embora seja verdade que a maior parte dos *millennials* parece estar em sintonia com as suas abordagens, seria um erro pensar que o partido tem garantida a sua fidelidade. A geração que não precisou de escolher entre a Coca-Cola ou a Pepsi, muito menos é obrigada a fazê-lo no terreno político.

O aviso de Diggles chegou poucos dias depois do Pew Research Center (“Millennials in Adulthood. Detached from Institutions, Networked with Friends”, Pew Research Center, 7.3.2014) [ter revelado](#) que metade dos *millennials* se define agora como sendo “politicamente independente”, uma percentagem muito mais elevada do que a de gerações anteriores. E isso apesar de con-cordarem bastante com os democratas em assuntos de alta tensão ideológica.

Os investigadores do Pew atribuem isto ao “desencanto com as instituições”. Observa-se também, embora em menor grau, na relação com a fé: quase três em cada dez jovens de entre 18 e 34 anos (29 %) não aderem a nenhuma Igreja ou confissão religiosa. Mas isso não significa que não acreditam em Deus: dentro deste grupo, os ateus e os agnósticos são uma minoria comparativamente aos chamados “crentes sem religião” ([Aceprensa](#), 10.6.2013).

Outra nuance: contra o mantra que repetiram alguns meios de comunicação ao fazerem-se eco deste relatório – “a geração do milénio é cética relativamente às instituições, políticas e religiosas”, dizia o “The New York Times” –, o mais acertado é dizer justamente o contrário, pelo menos para com a religião: 71 % dos *millennials* pertence a uma confissão religiosa.

No entanto, o fenómeno da “espiritualidade sem religião” está a crescer mais rapidamente entre os jovens do que nas restantes gerações. A isso deve acrescentar-se a ascensão da “religião à *la carte*”, descrita por Ross Douthat no seu livro “Bad Religion” (2002) como a tentativa de compatibilizar o subjetivismo com um determinado credo religioso ([“Aceprensa”, 7.6.2012](#)).

Sobre o casamento, apenas 26 % dos *millennials* estão casados; na sua idade, afirma o Pew, 36 % dos membros da geração X e 48 % dos *babyboomers* estavam-no. Mas a maior parte dos jovens do milénio que não estão casados (69 %) diz aspirar contrair casamento no futuro.

Novamente aqui se vê que não é a mesma coisa dizer que o desencanto com as instituições se está a estender mais rapidamente entre os jovens, ou defender que esse desencanto é um traço que caracteriza toda uma geração.

Uma ideologia confusa

A visão de tudo à *la carte* parece estar por detrás da confusa ideologia política de alguns *millennials*. Sintetiza-a Derek Thompson em [“The Atlantic”](#) (15.7.2014), tendo em conta os resultados de dois inquéritos efetuados nos EUA: “São a favor da intervenção do Estado, desde que não custe mais dinheiro. Defendem que se reduza a dimensão do Estado, mas opõem-se aos cortes nos programas sociais que conhecem. Querem que o governo federal trate de tudo, desde que não toque em nada”.

Assim, 65 % pensam que seria bom para a economia cortar na despesa pública; mas 62 % e 58 % defendem também que o governo deveria gastar mais na formação profissional e nas infraestruturas, respetivamente.

Outro exemplo: 73 % concordam com a afirmação de que “deveria ser permitido às pessoas conservarem o que produzem, mesmo que outras passem necessidades”; mas 58 % também defendem que “o governo deveria proporcionar mais ajuda económica aos pobres, mesmo que isso implique mais impostos”.

J. M.