Gabriella Carlucci, la televisione alla prova del lavoro

Dopo sedici anni Gabriella Carlucci torna su Rai 2 con Job - Missione Lavoro, un format che mette candidati e imprese davanti a una possibilità concreta: incontrarsi. Con lei parliamo di giovani, formazione, mobilità e di un mercato del lavoro assai più complesso dei luoghi comuni che lo raccontano

di Davide Oliviero

Sedici anni lontana dalla televisione sono un tempo sufficiente perché cambino il mezzo, il pubblico e perfino il modo di raccontare il Paese. Gabriella Carlucci torna ogni sabato mattina alle 10.15 su Rai 2 insieme ad Adriana Volpe con Job - Missione Lavoro, scegliendo un terreno che lascia poco spazio alla leggerezza: il lavoro. Candidati e aziende si incontrano realmente, il colloquio è seguito da una prova sul campo e l'esito può essere un'assunzione o l'avvio di un percorso formativo. Più che raccontare il ritorno di un volto noto, interessa allora capire che Italia passi davanti alle telecamere: che cosa chiedono le imprese, che cosa cercano i giovani, quanto pesano formazione e territorio e quale spazio possa ancora avere il servizio pubblico quando decide di occuparsi della vita concreta delle persone.

Sedici anni lontana dalla televisione sono molti. Che cosa ha trovato profondamente cambiato al suo ritorno e che cosa, invece, è rimasto sorprendentemente uguale?

"È cambiato il linguaggio. Sedici anni fa la televisione era verticale, oggi è orizzontale, si confonde con i social, con il frammento. Tutto è più veloce, più nervoso. Quello che è rimasto uguale è lo sguardo delle persone quando accendi la telecamera in una piazza. Quel bisogno di essere ascoltati, di raccontarsi, è identico. Forse più forte di prima. È cambiato il linguaggio. Sedici anni fa la televisione era verticale, oggi è orizzontale, si confonde con i social, con il frammento. Tutto è più veloce, più nervoso. Quello che è rimasto uguale è lo sguardo delle persone quando accendi la telecamera in una piazza. Quel bisogno di essere ascoltati, di raccontarsi, è identico. Forse più forte di prima".

Qui non si vince un premio: in gioco c'è un lavoro vero. Quanto cambia la responsabilità di chi conduce quando davanti alla telecamera non c'è un concorrente, ma una persona che sta cercando di costruire il proprio futuro?

"Cambia tutto. Non stai conducendo un gioco, stai accompagnando un destino. Non puoi permetterti il cinismo, la battuta facile. Quando un ragazzo ti dice "se non mi prendono torno a casa dei miei e ho fallito", tu non sei più una conduttrice. Sei un ponte. E senti il peso di quel ponte. Per questo ho accettato solo a condizione che non fosse un



talent. Non ci sono eliminati, ci sono persone".

Attraversando l'Italia e incontrando direttamente candidati e imprese, quale distanza ha scoperto tra il mercato del lavoro reale e quello che abitualmente raccontiamo?

"Enorme. Noi descriviamo il lavoro per stereotipi spesso falsi: giovani sfaticati, aziende cattive, Sud fermo, Nord che corre. Girando l'Italia ho trovato tutt'altro. Ho trovato imprenditori del Nord che mi dicevano "ho le commesse ma non trovo saldatori" e ragazzi di Palermo che mi dicevano "so saldare ma qui nessuno mi assume regolare". Non è una questione di pigrizia o di cattiveria, è che manca l'incrocio tra domanda e offerta. Il lavoro reale è molto più complesso e molto più umano di come lo raccontiamo nei talk".

Ai giovani viene spesso rimproverato di non voler più fare sacrifici; loro rispondono parlando di precarietà, stipendi bassi e scarse prospettive. Dopo averli incontrati, che idea si è fatta di questo conflitto generazionale?

"Che è un falso conflitto, alimentato da chi non li ascolta. I ragazzi che ho incontrato non hanno paura del sacrificio. Hanno paura del sacrificio inutile. Lavorare 10 ore in nero a 600 euro non è sacrificio, è umiliazione. Loro vogliono imparare, vogliono un maestro. Quando trovano un'azienda che investe su di loro, restano, fanno straordinari, si appassionano. Il problema non è la voglia, è la credibilità di quello che gli offriamo".

Le aziende dichiarano di non trovare alcune professionalità, mentre molti giovani faticano a trovare un'occupazione. È un problema di formazione, di orientamento o esiste ormai una distanza più profonda tra ciò che le imprese chiedono e ciò che le persone desiderano dal lavoro?

"Sono tutte e tre le cose, ma soprattutto la terza. La formazione è rimasta indietro di dieci anni rispetto all'azienda. L'orientamento a scuola è quasi inesistente. Ma la distanza più profonda è culturale: le imprese cercano ancora solo competenza tecnica, i ragazzi chiedono anche senso, dignità, tempo di vita. Non è capriccio. È una nuova idea di lavoro che le imprese non hanno ancora capito. Chi l'ha capita, i giovani li trova".

Nel programma emerge anche la disponibilità a spostarsi per trovare un impiego. Quanto è giusto chiedere a un giovane di lasciare il proprio territorio e quando, invece, questa mobilità denuncia un fallimento delle opportunità locali?

"La mobilità per scelta è crescita. La mobilità per necessità è esilio. Se un ragazzo vuole andare da Lecce a Milano per misurarsi, per imparare, è giusto sostenerlo, è una forma di libertà. Se deve andare a Milano perché nel suo territorio non c'è alternativa che non sia il lavoro stagionale sottopagato o il nero, quello non è un progetto, è un fallimento delle opportunità locali. È un fallimento della politica, non una sua scelta. Job lo racconta senza ipocrisia: andarsene non deve essere l'unica forma di coraggio rimasta".

Job - Missione Lavoro rivendica una funzione di servizio. La televisione pubblica può ancora incidere concretamente sulla realtà oppure il suo compito oggi è soprattutto quello di raccontarla bene?

"Se racconti bene, incidi. La Rai ha ancora un potere unico: entra nelle case dove non entra nessun altro, soprattutto nei piccoli centri. Se in una puntata riusciamo a far assumere tre persone, abbiamo già fatto più servizio pubblico di mille dibattiti. Non dobbiamo avere paura di tornare ad essere utili, non solo belli. La televisione pubblica non è Netflix, deve sporcarsi le mani con la realtà".

Dopo aver ascoltato tante storie, c'è un luogo comune sul lavoro, sui giovani o sulle aziende italiane che lei oggi non ripeterebbe più?

"Non direi mai più che "i giovani non hanno voglia". È la frase più pigra che esista. E non direi più che "le aziende non assumono perché sono cattive". Ho incontrato imprenditori che piangevano perché non trovavano personale e si sentivano in colpa verso i dipendenti storici che si facevano carico di tutto. Siamo tutti più stanchi e più fragili di come ci raccontiamo in tv. Il lavoro oggi è soprattutto una questione di umanità".

Moacasa, l'edizione 2026 è dal 21 al 29 novembre

Alla Fiera di Roma, la 51a edizione della manifestazione organizzata da MOA Società Cooperativa, con idee e novità per rinnovare e ristrutturare tutto l'abitare, spazi interni ed esterni

Un appuntamento per scoprire in un solo luogo le migliori soluzioni per l'abitare, proposte da mobilieri e artigiani provenienti da tutta Italia: torna alla Fiera di Roma la mostra di arredo Moacasa, in programma nel 2026 dal 21 al 29 novembre. Organizzata da MOA Società Cooperativa, la manifestazione è una delle più amate del calendario fieristico e giunge quest'anno alla sua 51a edizione. In mostra idee e tendenze per vivere al meglio i diversi ambienti della propria abitazione, con soluzioni di qualità e per ogni gusto. All'interno delle mura domestiche parole chiave sono comfort e design che riflettono lo stile personale di chi abita la casa, creando ambienti rilassanti, funzionali e di carattere. La 51a edizione di Moacasa sarà un laboratorio di sperimentazione e contaminazione, un luogo di incontro e di nuove opportunità per riflettere sul mondo del design e della progettazione tra le proposte delle oltre 150 aziende presenti. Tutte soluzioni all'insegna dello stile e della grande tradizione del nostro Paese, presentate secondo un format espositivo che fa dialogare con intelligenza, al suo interno, industria e artigianato di alto livello, classico e design, promuovendo i marchi più significativi del Made in Italy. La ricerca è su arredi di qualità che sappiano favorire il relax e il riposo, per accogliere e rigenerare i sensi, in un approccio progettuale volto a migliorare il benessere psicofisico di chi vive gli ambienti. L'abitazione si tinge con una palette cromatica che si fa calda, profonda e avvolgente, dove i neutri diventano cremosi e i toni della terra dominano la scena accanto ai verdi rilassanti, come salvia e lichene, come in un sottobosco. Per rompere la monotonia, si inseriscono tocchi di colore, come il giallo zafferano o il blu notte. Invece di colorare intere pareti, la tendenza è di usare accenti a piccole dosi su velluti, tessili, o come guizzo cromatico in sedute e oggettistica, per dare ritmo agli spazi. Moacasa è un appuntamento atteso da migliaia di visitatori che possono scoprire in nove giorni alla Fiera di Roma anteprime e novità altamente qualificate e specializzate, oltre che ricevere assistenza da parte dei professionisti del settore per diversi servizi, come la consulenza gratuita sulla progettazione di interni ed esterni. Eccellenza, creatività e genialità che guardano al futuro attingendo alla cultura della nostra tradizione e dell'artigianato e alla sostenibilità, con una crescita dell'utilizzo di materiali eco-friendly e riciclabili, fibre naturali e ceramiche a basso impatto ambientale



