



Consumo e identidade en el trabajo /

Du Gay, Paul

Centro de Investigaciones Sociológicas,
2019

Monografía

O consumo viuse, tradicionalmente, como unha esfera distinta e separada das do traballo e a produción. Con todo, a retórica dos discursos xerenciais e a ubicua cultura do consumo contribuíron a que as barreiras existentes entre consumidores e empregados se diluiran de forma notable, con implicacións importantes para a construción de subxectividades e novas identidades no espazo de traballo. E é que as capacidades e predisposicións requiridas aos novos consumidores e empregados son cada vez máis difíciles de distinguir, sendo ambos os representados como axentes autónomos, responsables e calculadores, auténticos emprendedores de si mesmos en todos os aspectos da súa existencia. Neste traballo clásico o sociólogo británico Paul du Gai mostra como xorden esas novas articulacións entre o goberno e a xestión das organizacións contemporáneas e as novas identidades organizativas emerxentes, mostrando de forma detallada como estas últimas son negociadas polos traballadores contemporáneos na súa vida cotiá. A partir dun sofisticado marco teórico que combina socioloxía, estudos culturais e teoría da organización, e unha investigación empírica no sector do consumo comerciante polo miúdo, este fará reflexionar, sen dúbida, ao lector sobre o impacto que, nesta época de hexemonía neoliberal, os novos discursos da empresa tiveron na conformación das identidades laborais

<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:38443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMjQ0OTQ2Mjg>

Título: Consumo e identidad en el trabajo Paul Du Gay ; presentación de Carlos Jesús Fernández Rodríguez ; traducción de: Ovidi Carbonell

Editorial: Madrid Centro de Investigaciones Sociológicas 2019

Descripción física: 265 p. 23 cm

Mención de serie: Clásicos contemporáneos 25

Bibliografía: Inclúe referencias bibliográficas e índice

Contenido: Presentación. -- Introducción . -- Los sujetos de la producción. -- La producción de sujetos. -- El gobierno de la vida organizacional. -- La cultura del cliente. -- El comercio minorista y la desdiferenciación de la economía y la cultura. -- La reconceptualización de las identidades organizativas. -- La organización consumidora. -- Poner límites al emprendimiento

ISBN: 9788474768091

Materia: Consumo (Economía política)- Aspecto social Consumismo Sociedad postindustrial Neoliberalismo
Empresas- Aspecto sociológico Industria- Aspecto social Cultura de empresa Psicología industrial Trabajo
Productividad Personal- Motivación Iniciativa empresarial Trabajadores Emprendedores Consumidores

Autores: Fernández Rodríguez, Carlos Jesús (1974-), rev Carbonell i Cortés, Ovidi, trad

Punto acceso adicional serie-Título: Clásicos contemporáneos (Centro de Investigaciones Sociológicas) 25

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es