

DIGRESSÃO SOBRE AS REDES E OS APARELHOS

Jacques T. Godbout (INRS – Universidade de Quebec)¹

Referência: Redes Sociais e Saúde (2008). Recife:UFPE

*“Assim como a idéia do Eu dominou a época da modernidade,
a idéia de rede dominará a época da pós-modernidade”
(Vincent Lemieux, 1993)*

Venho da sociologia das organizações, da qual me distanciei porque não me parecia suficientemente convincente para esclarecer o fundamento da relação entre as organizações e seus clientes. À época², a teoria das organizações analisava a clientela de uma organização a partir da distinção entre esta última e seu meio ambiente.

A idéia de meio ambiente não era muito precisa, mas partia-se do princípio de que os clientes de uma organização faziam parte do seu “meio”. Ora, quanto mais eu analisava as relações organizações-clientes, mais esse estatuto me parecia estranho. O usuário não era um agente como os outros. Ele não pertencia à organização como os outros agentes, aos quais a análise estratégica desenvolvida por Michel Crozier e sua equipe estava particularmente bem adaptada. Mas, mesmo sendo exterior à organização, não era o usuário também a sua razão de ser, e, assim sendo, não deveríamos conceder-lhe uma atenção especial?

Pouco a pouco cheguei à conclusão que a relação produtor-usuário era fundamental e que essa ruptura entre a organização e sua clientela representava um fenômeno central da modernidade³. A sociedade moderna rompeu com o modelo comunitário introduzindo um vão entre o produtor e o usuário, que toma a forma da relação mercantil ou da relação política. Esse fenômeno não pode ser tratado adequadamente pelo modelo da sociologia das organizações, mais adaptado à análise interna das organizações, não podendo assumir, assim, essa ruptura radical entre os dois tipos de agentes. A homogeneidade dos agentes é um postulado da análise estratégica.

Mas como pensar essa diferença entre o modelo comunitário e as organizações fundadas sobre essa ruptura? Foi então que as reflexões de Vincent Lemieux sobre a dupla conceitual rede-aparelho me pareceram luminosas e fundamentais. Esses conceitos se aplicavam perfeitamente aos resultados da pesquisa sobre as instituições públicas e relatavam as diferenças que eu constatava entre o funcionamento das organizações comunitárias e o das instituições públicas. Quando relia as entrevistas sobre o modelo rede-aparelho desenvolvido por Vincent Lemieux, tinha às vezes a impressão de que as pessoas entrevistadas haviam lido seus trabalhos antes de mim e que elas me explicavam!

V. Lemieux até hoje dá continuidade a essa reflexão em obras publicadas recentemente sobre as redes (PUF, 1999; PUL, 2000). Ele o fez seguindo o caminho formal. Os comentários que seguem se engajam em uma via paralela, alimentando-se mais do conteúdo que da forma, mais da história que da estrutura.

¹ Texto publicado em *A ciência política em Quebec. Homenagem à Vincent Lemieux*, ‘Les presses’ da Universidade Laval, 2003, p.111-122, por Jean Crête (dir.)

² Uma observação de Stéphane Dion em um colóquio dedicado à Michel Crozier me fez crer que a situação não havia realmente mudado: “Devo constatar que não avançamos nem um centímetro nesse plano da definição de um ambiente pertinente (para a organização)”(1994, p.101).

³ Tema que desenvolvi em *A Democracia dos usuários* (1985).

O que é um aparelho?

“Os aparelhos são agrupamentos de agentes sociais organizados especificamente para fins de regulações externas dos públicos” (LEMIEUX, JOUBERT e FORTIN, 1981, p.1⁴). A primeira característica dessa definição de aparelho é ter um público, ou seja, um conjunto de indivíduos que entretem uma relação de exterioridade em relação à organização, sem lhe ser completamente estranho.

Há, então, na base do funcionamento de todo aparelho uma ruptura entre o produtor e o usuário, entre um “exterior” que chamamos público e um interior que constitui o aparelho propriamente dito. Todo aparelho dedica, aliás, uma porção importante de suas energias para gerenciar suas relações entre o interior e o exterior, relações que se encontram sempre em estado de tensão. Podemos caracterizar esse modo de funcionamento dizendo que os aparelhos são heteroregulados, ou heterônomos em seu próprio princípio.

Trata-se de uma característica tão fundamental quanto as associadas ao aparelho propriamente dito, mais familiares, desenvolvidas nas análises clássicas de Weber sobre a burocracia: hierarquia e autoridade lineares centralizadas, rigidez, universalidade, etc. Os aparelhos são fundamentados sobre um princípio dualista, sobre um vão entre a organização que produz bens ou serviços e aqueles aos quais a produção é destinada: seu público. Todo aparelho tem um público, sendo este literalmente sua razão de ser. O aparelho é finalizado por seu público (Lemieux, 1999, p. 133-114 e outros). O fato de uma instituição qualquer ser “finalizada” por seu público de maneira endógena ou exógena me parece constituir uma distinção fundamental. Se o público é também um agente, então ele representa o que poderíamos chamar, segundo V. Lemieux, um “agente-alvo”. (Lemieux, 1999, cap. 8; ele utiliza essa expressão em outro contexto, a propósito das redes de mobilização).

É isso o que a noção de público permite reter. Esse conceito parece muito mais preciso que a noção de meio ambiente utilizada pela sociologia das organizações.

O que é uma rede?

Mas, poderíamos objetar, não é óbvio que toda organização tenha um público? Em que, logo, essa característica é específica? É recorrendo ao outro conceito do modelo que obtemos respostas a estas questões.

Ao contrário dos aparelhos, as redes simplesmente não têm público. As redes representam um processo de regulação que se endereça à um conjunto de *membros*. “Em todas as redes sociais, ... eu reconheço o outro como participante da rede, quer seu estatuto seja o mesmo que o meu, como nas redes de amigos, quer seja diferente, como é freqüente nas redes de parentesco.” (Lemieux, 2000, p. 21). Não se encontra essa ruptura no centro do modo de funcionamento de uma rede. É por isso que pode-se dizer que o modo de funcionamento de uma rede é a auto-regulação. Ela não regula um público, mas sim os membros, ou seja, os indivíduos que fazem *parte* de um mesmo conjunto. Essa ausência de ruptura produtor-usuário, própria dos aparelhos, caracteriza as redes e é inerente ao modelo comunitário.

Há vários tipos de redes, como descreveu e analisou V. Lemieux em seus últimos livros (2000, 1999). Mas todos se caracterizam por uma estrutura muito mais leve, fracamente hierarquizada, flexível, informal, variável, em oposição aos aparelhos. São sistemas que muitas vezes não têm centro, compostos de entidades relativamente autônomas, cujo funcionamento é impossível de reconstituir segundo um esquema racional central. Mas a auto-regulação parece ser o princípio dinâmico das redes.

Eis, brevemente descrito, o que me inspirou nessa oposição conceitual desenvolvida por V. Lemieux. Dito isto, numerosas questões surgem, envolvendo tanto a noção de público quanto a de rede social. O objeto dessa digressão é abrir pistas de reflexão ao invés de dar respostas.

⁴ Ver também *Redes e aparelhos. Lógica dos sistemas e linguagem dos gráficos*, Saint-Hyachinte, EDISEM, e Paris, Maloine, 1982.

O público

A primeira questão é a seguinte: de que falamos quando nos referimos ao público? Quem é este público? A que corresponde historicamente a aparição desse fenômeno social que é o público?

Inicialmente, no século XIV, a palavra designava tudo o que dizia respeito à população e tendia a se opor ao Soberano e ao Estado⁵. Foi no século XVIII que a idéia tomou uma importância política. Distanciando-se do ponto de vista formal e adotando-se uma abordagem histórica, constata-se que esta idéia de público foi essencial na aparição do utilitarismo. “The term ‘public’ is the key to understand the utilitarian thought”¹, afirma Mayhew, que propõe a seguinte definição: “The public is a solidary group, bound by their common reason and united by a process of dialogue through which the principle of socially limited state power is stated forcefully.”^{II} (p. 1283).

Com o pensamento utilitarista a palavra ‘público’ designa um novo elo social que vem substituir a relação comunitária tradicional, fundada sobre a discussão livre e a razão. Este público é alimentado por intelectuais que “publicavam” suas idéias, ou seja, que as apresentavam ao público (Petit Robert). Sabe-se, como demonstrou Gouldner (1989), que o princípio da avaliação pela utilidade esteve no fundamento da aparição e da grande ascensão da burguesia. Essa utilidade era avaliada não mais pela autoridade, pela aristocracia, mas sim por cada indivíduo, o que cria o mercado e dá à luz a relação produtor-consumidor, através dos indivíduos coletivamente, em uma discussão livre, formando um público, o que leva à noção de usuário e de democracia. Como escreveu Mayhew, “In positing the existence of a ‘public’, the utilitarians forged both a new tool of sociological analysis and a new term of sociological rhetoric.”^{III} (p. 1279). “Utilitarian theory was conceived as theory of solidarity – as an account of new bonds between people, bonds created through rational free discussion within a public led by persons of influence.”^{IV} (Mayhew, 1984, p. 1287).

Essa noção de público é totalmente nova. O mesmo é composto de indivíduos independentes das autoridades, independentes dos aparelhos. Essas pessoas independentes têm a capacidade e a liberdade de julgar exteriormente a autoridade política e os bens e serviços “públicos” que lhes são oferecidos. “The public is capable of determining what is best for itself.”^V (Mayhew, p. 1283). O público determina um novo elo social, diferente da solidariedade primária, como escreveu Mayhew; não se trata de uma comunidade tradicional, porque os indivíduos que compõem o público não se definem em um relação de pertinência imanente, mas por uma relação comum externa a um aparelho, instaurando essa relação moderna inédita público-aparelho, correspondente à relação produtor-consumidor no setor mercantil privado. É a base da democracia representativa.

A situação está bem diferente atualmente. Passando da sociedade burguesa para a sociedade de massa, o público se transformou. Tornou-se mais passivo, mais segmentado. As mídias tomaram uma importância insuspeita. Mas resta algo. Basta opor a idéia de público à de consumidor para dar-se conta. O consumidor consome, e, se insatisfeito, procura outro comerciante. A relação mercantil permite à um agente retirar-se, sem conseqüências, de uma interação que não o satisfaz. O público reage, levanta sua voz. Hirschman (1970) pôs particularmente em evidência a oposição entre “voice” e “exit”⁶ em seu célebre ensaio. Mesmo passivo, mesmo segmentado, há entre o público e a instituição da qual é o agente-alvo uma dinâmica diferente da do consumidor. Este e o público são os princípios de realidade do sistema mercantil, de um lado, e do sistema político de outro, mas seu modo de funcionamento é diferente. Uma coisa é certa: se o público – no sentido dos utilitaristas do começo da modernidade – desaparecesse completamente como entidade social, os dias da democracia representativa estariam contados. Porque esse princípio de exterioridade é também esse anel estranho que fundamenta a democracia e coloca o Estado no seu lugar próprio.

⁵ Da palavra latina *publicus*, que significa povo. Ver por exemplo o Vocabulário jurídico PUF, 1987; o novo Petit Robert, 1994; o Dicionário etimológico e histórico do francês, Larousse, 1993.

⁶ Que traduzimos mal, pelo termo “defecção”, com uma conotação moral ausente na noção de *exit*.

Rede mercantil

A segunda questão trata da noção de rede social. Como modelo, a rede se opõe ao aparelho. Esta oposição é muito elucidativa quando aplicada às redes sociais de tendência comunitária, compreendendo em um pólo as redes de parentesco fundadas sobre o elo social primário, e em outro pólo, o mundo associativo.

Mas, e quanto ao mercado, ao modelo mercantil? Como os aparelhos, o mercado tem um agente-alvo que, sem ser um público no sentido estrito da palavra, como acabamos de ver, é também exterior ao mundo da organização da produção. E certamente o mundo mercantil é cada vez mais composto de um conjunto de aparelhos que tendem a cobrir todo o planeta. Porque existem aparelhos no mundo comercial real, e existem redes no mundo dos aparelhos públicos. Mas a reflexão, nesse caso, se situa ao nível do modelo. E neste nível, os problemas identificados na ruptura e que são próprios aos aparelhos não parecem se encontrar da mesma forma no modelo mercantil que, entretanto, também repousa sobre a ruptura. Assim, se observarmos o modo de funcionamento próprio do modelo mercantil, encontraremos características de uma rede. O mercado é uma rede, como analisou Hayek, definindo o mercado como uma instituição “auto-organizada”, expressão que ele preferia à “ordem espontânea”: “Ainda que a expressão ‘ordem espontânea’ continue do meu agrado..., admito que ‘ordem auto-gerida’, ou ‘estrutura auto-organizada’, é muitas vezes mais precisa, mais isenta de ambigüidade, e me sirvo freqüentemente desta.” (Hayek, citado por Laurent, 1994, p. 98). Seus princípios de regulação salientam o modelo das redes: a concorrência, a regulação sem instância central (auto-regulação), a determinação dos preços pela oferta e procura, a ausência de estrutura hierárquica, são todos traços próprios às redes e opostos aos aparelhos.

Mas a rede mercantil, uma vez que é necessário designá-la assim, possui também diversos traços que a tornam única entre o conjunto complexo e interligado das redes que compõem uma sociedade. Gostaria de delinear dois deles.

Uma rede dependente

Sendo em parte auto-regulada, a rede mercantil não é, no entanto, tão autônoma quanto a maior parte das redes sociais. Sua autonomia é limitada por causa do mesmo princípio que assegura seu dinamismo. De fato, cada um dos agentes dessa rede tem por princípio motor de sua ação seus próprios interesses. Esse motor da ação induz os agentes dessa rede a tentar permanentemente não respeitar os princípios de funcionamento da rede. Essa tendência está inscrita na lógica da rede mercantil. As outras redes são autônomas, mas é sabido que cada agente da rede mercantil tem interesse em não seguir os princípios da rede, e até tentar ser o único a não segui-los. Cada agente tenta – essa é sua lógica de agente – eliminar os outros agentes, tornar-se um monopolizador, e dessa forma, não mais fazer parte do mercado, sair do modelo mercantil e do modelo de rede e transformar-se em aparelho dominando sua clientela. A lógica de intervenção de cada agente da rede mercantil é tentar sair do modelo mercantil.

De outra forma, os princípios da rede mercantil que a tornam uma rede – concorrência, estabelecimento dos preços pela lei de oferta e procura, etc. – se situam em um nível global, e não em um nível individual. São um efeito não desejado pelos agentes: é a célebre mão invisível de Adam Smith. Pois, em nível individual, cada agente dessa rede tende a agir para eliminar as características que formam uma rede. Decorre desse fato a necessidade de vigiar essa rede permanentemente. É até uma condição para que essa rede continue como tal e não se torne um aparelho, sem público no sentido estrito da palavra, o público podendo exercitar o poder da palavra. Diferentemente de outras redes sociais, a rede mercantil tem então uma autonomia limitada porque é autodestrutora e se transforma rapidamente em aparelho (monopólio), um aparelho perverso ou totalitário, já que seu público não tem nenhum poder sobre ele. Essa é uma característica específica da rede mercantil que a diferencia das redes sociais mais autônomas.

Essa rede necessita de um aparelho para manter-se. Os observadores, particularmente liberais, têm tendência a esquecer essa característica. Pode-se pensar que uma “ética de mercado” pode

eventualmente ser interiorizada por seus membros e vir a opor-se à lógica do modelo mercantil. O mínimo que se pode dizer é que os acontecimentos recentes tendem, no entanto, a demonstrar o contrário: sem uma regulamentação externa que o enquadre, o mercado tende a se autodestruir, minando a confiança dos agentes na qual repousa ultimamente (Anspach, 2002). A rede mercantil tem permanentemente necessidade de ajuda exterior, proveniente tanto do aparelho estatal, como de redes sociais de confiança. Apenas as redes sociais podem fazer com que os aparelhos consigam enquadrar o mercado sem autoritarismo burocrático.

Por outro lado, do ponto de vista do usuário, sua grande vantagem em relação aos aparelhos, quando em funcionamento, é não impor seus valores aos consumidores, reconhecendo a legitimidade de suas preferências.

Uma rede espacial

Mas esta dependência não é a única característica da rede mercantil em relação às redes sociais habituais. Há alguns anos, o governo de Quebec propôs a uma comunidade Inuit um projeto de comercialização da carne do “caribou”⁷, projeto ambicioso que implicava a construção de uma fábrica na vila e que criaria muitos empregos. O prefeito do lugarejo, interrogado, expõe sua hesitação e afirma sua inquietude: “Sabem, temos uma longa história com os “caribous”, não sabemos se podemos lhes fazer isto”. Este testemunho evidencia que para pôr o “caribou” num circuito de mercado, é preciso primeiramente cortá-lo de sua rede temporal, da história de sua relação com os Inuits.

A rede mercantil é uma rede espacial. Ela tende a se expandir no espaço, e então a desfazer toda rede fundamentada no tempo. O tempo, a história, são os inimigos da rede mercantil. Representam uma espécie de golilha que impede as coisas de circular livremente no espaço e da qual, conseqüentemente, é preciso se livrar. O modelo mercantil é um modelo de rede que permite circular entre todos com o menor custo social, no sentido que necessita de elos sociais mínimos. Quanto mais fracos os elos, melhor funciona. Ora, o tempo, ao contrário, tende a reforçar os elos, a enraizá-los e a limitar a mobilidade das coisas. Simmel ressaltou essa característica que constitui ao mesmo tempo a grande inovação social do modelo mercantil fundamentado no dinheiro, um novo elo social sem o qual não se pode mais viver. “A única qualidade do dinheiro é sua quantidade. Isso leva a estabelecer um valor entre as coisas... estas determinam umas em relação às outras seus valores, como se por meio de um mecanismo autônomo. ...a troca econômica (a relação mercantil) *extirpa* as coisas de sua significação afetiva” (1987, p. 47).

O mercado precisa tornar tudo suscetível de circulação espacial sem limites. Com este fim, deve essencialmente extrair o tempo, cortar todo objeto de seu passado. As outras redes sociais são fundamentadas sobre o valor do elo, repousando ele próprio sobre o tempo. A rede mercantil é baseada no valor de mercado, repousando sobre uma comparação das coisas entre elas, comparação independente do elo entre as coisas e as pessoas. É a condição de entrada na rede espacial: sair do elo temporal. Essa rede espacial atingiu proporções surpreendentes, cobrindo o mundo todo, e esse fenômeno não deixa de ter analogia com a rede bacteriana: melhor que o mercado, e bem antes dele, uma nova bactéria pode rapidamente dominar todo o planeta. A célebre microbiologista Lynn Margulis fala de “redes de trocas ‘internacionais’ ultra-rápidas das bactérias” (89, p. 64; Eersel, 1991).

Em uma tipologia das redes, podemos adiantar que a sociedade moderna funciona a partir das redes sociais primárias (família, próximos), fundamentadas sobre o tempo, numa das extremidades, e sobre a rede mercantil, desligada do tempo e alimentada de espaços, na outra extremidade. A força das sociedades capitalistas é ter a rede como princípio de funcionamento, em relação a outras formas de extensão espacial que a humanidade conheceu anteriormente, todas fundamentadas muito mais sobre aparelhos, como os impérios, que sobre as redes.

O Estado, como aparelho, é um peso para a sociedade porque trabalha pesadamente! O aparelho busca e encontra sua energia fora de si mesmo. Sua fonte de energia não é imanente. Logo, ele vai procurá-la na sociedade através das redes sociais ou através daquilo que V. Lemieux chama de

⁷ “Caribou”, termo utilizado no Canadá para designar o animal *rena*.

quase-redes ou quase-aparelhos: os partidos políticos, o clientelismo. O Estado não repousa sobre uma força social elementar, como o interesse. Certamente a rede mercantil, não sendo autônoma, repousa também sobre aparelhos. Mas essa rede existe e possui sua própria dinâmica.

Conclusão

Quando se examina primeiramente as organizações, e, em seguida a sociedade moderna, situando-se a partir do lugar e do ponto de vista do usuário, descobre-se que essa sociedade tem uma tendência absurda a eliminar o usuário para se contentar em produzir. É o paradigma produtivista, que esquece que “os homens não são produtores, mas organizadores”⁸ e que ultimamente, o elo importa mais que o bem.

É por isso que a ruptura produtor-usuário é necessária para impedir a sociedade moderna de implodir em uma comunidade de produtores, com mostra *a contrario* o fracasso do caminho tomado pela utopia comunista, fundamentada em uma contradição interna ao sistema de produção – as classes sociais –, ao invés de um reconhecimento da ruptura produtor-usuário. A irredutibilidade dessas duas instâncias traça o limite (que não lhes oferece mérito algum) de qualquer abordagem puramente formal para dar conta da modernidade. Ou seja, todo modelo que trata todos os agentes da mesma forma sem considerar a existência dessas duas categorias (produtor-usuário), termina sugerindo erroneamente que a sociedade moderna funciona ainda a partir de um modelo comunitário.

Ora, o campo não é homogêneo, havendo essas duas categorias irredutíveis e fundamentais: os produtores e os usuários. Isso é reconhecido pelo utilitarismo. Esse mesmo fato também explica que, apesar de seus limites importantes (o utilitarismo revela-se finalmente na impossibilidade de pensar o modelo comunitário), a tradição utilitarista continua pertinente, por oposição não apenas ao marxismo, mas igualmente às outras ideologias modernas. O utilitarismo é um esforço para se pensar a natureza dos novos vínculos sociais criados pela modernidade, enquanto que o marxismo reduz finalmente esses vínculos às relações econômicas e às teorias formais, não conseguindo compreender a essência e distinguir os diferentes tipos de elos. Dessa forma, o utilitarismo permite compreender a idéia de exterioridade radical do aparelho em relação ao público, o agente-alvo, que constitui o princípio da organização oposto ao de rede. O debate está apenas começando⁹.

¹ “O termo ‘público’ é a chave para se entender o pensamento utilitarista”.

¹ “O público é um grupo solidário, limitado por sua razão comum e unido por um processo de diálogo através do qual o princípio do poder estatal socialmente limitado é fortemente declarado”.

¹ “Tornando inegável a existência de um ‘público’, os utilitaristas inventaram uma nova ferramenta de análise sociológica e ao mesmo tempo um novo termo da retórica sociológica.”

¹ “A teoria utilitária foi concebida como uma teoria de solidariedade – como um conjunto de novos vínculos entre as pessoas, vínculos criados através de livres discussões racionais com o público lideradas por pessoas influentes.”

⁸ V. Lemieux (1986, p. 163), parafraseando Paul Mus.

⁹ Este texto de Jacques Godbout, principalmente nesta parte final, constitui uma inflexão importante com relação à sua produção intelectual anterior, em geral marcada por uma posição anti-utilitarista bem nítida. Neste texto, diferentemente, o autor faz uma aproximação original da idéia de rede com a de mercado, o que o leva a rever parcialmente sua crítica ao utilitarismo, objetivando resgatar sua contribuição positiva. Procura demonstrar que se, por um lado, esta doutrina não explica em absoluto o princípio da comunidade – o que continua a se constituir a base da crítica anti-utilitarista que o autor sustenta -, por outro, segundo Godbout, o utilitarismo tem o mérito inegável de destacar uma oposição central da modernidade, vista como menos relevante nos estudos sociológicos, aquela entre produtores e usuários. Esse resgate da contribuição teórica do utilitarismo, leva o autor a repensar o mercado a partir da teoria das redes sociais (até, então, o mercado era automaticamente pensado como aparelho), o que pode ter conseqüências muito importantes para se avançar na crítica ao capitalismo contemporâneo. Por isso, ele conclui lembrando que o debate está apenas começando.

¹ “O público é capaz de determinar o que é melhor para si”.

Bibliografia:

Dion, Stéphane, “Une stratégie pour l’analyse stratégique”, em Francis Pavé (dir.), *L’analyse stratégique: sa genèse, ses applications et ses problèmes actuels*, Paris, Seuil, 1994, p. 99-108;

Eersel, Patrice van, *La loi de la jungle n’est pas la guerre mais l’entraide*, Actuel, 1991, no. 3, p. 96-103;

Godbout, Jacques T., *La démocratie des usagers*, Montréal, Boréal, 1985;

Gouldner, Alvin W., “La classe moyenne et l’esprit utilitaire”, *Revue du M.A.U.S.S.*, 1989, no. 5, p. 14-39;

Hirschman, Albert O., *Exit, Voice and Loyalty, Response to the Decline in Firms, Organisations and States*, Harvard University Press, 1970;

Laurent, Alain, *L’individualisme méthodologique*, Paris, Presses Universitaires de France, 1994;

Lemieux, Vincent, *À quoi servent les réseaux sociaux?*, Sainte-Foy, Les Presses de l’Université Laval, (collection Diagnostic, 2000, no. 27);

Lemieux Vincent, *Les réseaux d’acteurs sociaux*, Paris, Presses Universitaires de France (collection Sociologies), 1999;

Lemieux, Vincent, “Réseaux et appareils dans la structuration du social”, dans Michel Audet et Hamid Bouchikki (dir.), *Structuration du social et modernité avancée. Autour des travaux d’Anthony Giddens*, Sainte-Foy, Les presses de l’Université Laval, 1993, p. 147-168;

Lemieux, Vincent, “Réseaux et pratique de communication dans les masses”, dans Jacques Zylberberg (dir.), *Masses et postmodernité*, Méridiens Klincksieck, 1986, p. 143-164;

Lemieux, Vincent, *Réseaux et appareils. Logique des systèmes et langage des graphes*, Saint-Hyacinthe, EDISEM, et Paris, Maloine, 1982;

Lemieux, V., Joubert, P. et Fortin, R., *Réseaux et appareils: une recherche dans l’Islet*, laboratoire d’études politiques et administratives (série: Notes et travaux de recherche, no. 12) 1980;

Margulis, Lynn et Dorion Sagan, *L’Univers bactériel: les nouveaux rapports de l’homme et de la nature*, Paris, Albin Michel, 1989;

Mayhew, Leon, *In defense of Modernity: Talcott Parsons and the Utilitarian Tradition*, American Journal of Sociology, 1984, vol. 89, no. 6, p. 1273-1305;

Simmel, Georg, *La philosophie de l’argent*, Paris, Presses Universitaires de France, 1987.

¹ “O termo ‘público’ é a chave para se entender o pensamento utilitarista”.

^{II} “O público é um grupo solidário, limitado por sua razão comum e unido por um processo de diálogo através do qual o princípio do poder estatal socialmente limitado é fortemente declarado”.

^{III} “Tornando inegável a existência de um ‘público’, os utilitaristas inventaram uma nova ferramenta de análise sociológica e ao mesmo tempo um novo termo da retórica sociológica.”

^{IV} “A teoria utilitária foi concebida como uma teoria de solidariedade – como um conjunto de novos vínculos entre as pessoas, vínculos criados através de livres discussões racionais com o público lideradas por pessoas influentes.”

^V “O público é capaz de determinar o que é melhor para si”.