

Política na hora do chá: ética e identidade no debate online sobre uma bebida¹

Política a la hora del té: ética e identidad en el debate en línea sobre una bebida

Teatime politics: ethics and identity in the online debate about a tea blend

Luis Mauro Sá Martino²

Ângela Cristina Salgueiro Marques³

Resumo *Este trabalho analisa como um debate online sobre a mudança de sabor de chá da fábrica inglesa Twinings tornou-se parte de um discurso político sobre nação e identidade cultural. A alteração foi notícia em alguns dos principais diários britânicos, repercutiu nas redes sociais e ganhou cores políticas. Foram analisados 389 comentários às matérias publicadas no The Times, The Daily Telegraph e The Mail, além de uma página no Facebook, buscando compreender as principais linhas argumentativas a partir de critérios da ética do discurso de Habermas, em sua aplicação à discussão no ambiente online. A análise apontou três aspectos: (a) o uso do chá para a politização de questões cotidianas que têm relevância moral e coletiva, implicando a reafirmação de uma identidade cultural britânica; (b) a crítica ao caráter “estrangeiro” da marca – a fábrica foi para a Polônia em 2010 por razões comerciais; (c) a influência na decisão da empresa de retomar o antigo sabor.*
Palavras-chave: Política. Identidade Cultural. Ética do Discurso. Inglaterra.

Resumen *El texto analiza cómo una discusión en línea sobre el cambio del sabor del té de la fábrica inglesa Twinings se transformó en parte de un discurso político sobre la nación y la identidad cultural. La alteración fue noticia en*

¹ Uma versão anterior deste trabalho foi apresentada por um dos autores no I Simpósio Internacional 'Discurso, Identidade e Sociedade', realizado na Unicamp, em fevereiro de 2012.

² Doutor em ciências sociais pela PUC-SP e professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero.

³ Doutora em Comunicação Social pela UFMG, professora do Departamento de Comunicação Social dessa instituição, atuando na graduação e pós-graduação.

algunos de los principales diarios británicos, repercutió en las redes sociales y adquirió tono político. Se analizaron 389 comentarios a los textos publicados en The Times, The Daily Telegraph y The Mail, y también una página en el Facebook, para entender las principales líneas argumentativas a partir de los criterios de la ética del discurso de Habermas en su uso adaptado para análisis de la discusión en el ambiente virtual. El análisis señaló tres aspectos: (a) el uso del té para la politización de cuestiones cotidianas que tienen importancia moral y colectiva, implicando la reafirmación de una identidad cultural británica; (b) la crítica al carácter “extranjero” de la marca -la fábrica se mudó a Polonia en 2010 por motivos comerciales; (c) la influencia en la decisión de la compañía para volver al antiguo sabor.

Palabras-clave: Política. Identidad cultural. Ética del discurso. Inglaterra.

Abstract *The paper outlines some aspects of an online debate concerning the changes in the Twinings Tea Company Earl Grey blend. The change hit the broadsheets headlines, and was debated in digital social networks, where a discussion about taste became an argument about nation and identity. This research focuses on the 389 online reader’s comments about articles published on The Times, The Daily Telegraph and The Mail, and the Facebook page Bring back our Twinings Earl Grey, framed in Habermas’ concept of discourse ethics. The goal was to highlight the main arguments and reasons pointed by the readers. The analysis has shown three main elements: (a) the discussion framed ‘tea’ not only as a product, but as a major aspect in British cultural identity; (b) there has been several arguments concerning the fact that Twinings has moved its factory to Poland, which makes it a ‘foreign’ company; (c) as a result, there was a public pressure to the company to change back the blend.*

Keywords: Politics. Cultural Identity. Discourse Ethics. England.

Data de submissão: 10/04/2012

Data de aceite: 18/04/2012

As condições e possibilidades da ocorrência de discussões políticas online vêm sendo submetidas nos últimos anos a vários tipos de análises que visam compreender como as interações que se dão em determinados espaços da Internet se constituem como indicadores do grau de participação e engajamento de indivíduos e grupos na discussão sobre temas de seu interesse. Na *web* (e também fora dela), as pessoas conversam acerca de seus problemas e necessidades prosaicas, desenvolvendo assim não só laços afetivos de empatia e proximidade, mas também retomando e reformulando constantemente códigos de pertencimento e união. O mais instigante é perceber que as conversações informais na rede adquirem caráter político, menos por terem como objeto um assunto inegavelmente associado ao âmbito da política formal, e mais por se iniciarem, a partir de temas do cotidiano (hobbies, valores, gostos, músicas, preferências culturais, hábitos etc.), os quais suscitam opiniões, posicionamentos, justificativas, contestações, oferecimento de razões passíveis de compreensão e aceitabilidade. Enfim, uma concreta troca argumentativa, que transforma conversas fluidas e dispersas em densos debates visando à explicitação recíproca e constante de pontos de vista.

A ocorrência de debates, em geral, é vinculada à noção de esfera pública, proposta por Habermas (1989, 1997), pensada em sua possível adequação aos meios digitais. Contudo, não se pode afirmar que a presença de diferentes públicos e perspectivas em espaços discursivos *online* transformam, automaticamente, a *internet* em uma esfera pública. A cautela em apontar esses espaços, como potenciais esferas públicas, deriva do fato de que os diferentes tipos de sua arquitetura discursiva possuem tanto o potencial de constranger quanto o de facilitar a inclusividade, o uso da razão, a reciprocidade e a explicitação das premissas que sustentam as opiniões emitidas pelos interlocutores (MARQUES, 2011). Desse modo, é necessário considerar o potencial da arquitetura das redes para a sociabilidade, a produção de conflito e a contestação pública de pontos de vista e argumentos. Estudos recentes articulam modelos conceituais à observação empírica da deliberação online sobre questões específicas, ao mesmo tempo em que discutem em que me-

didada a conversação entre atores estabelecida em espaços dialógicos da Internet pode revelar a intenção ou o efetivo uso de uma razão prática comunicativa com vistas ao entendimento (MARQUES, 2010, 2011; MAIA, 2011; MAIA e GOMES, 2009; GOMES, 2011).

Este trabalho analisa como um debate online aparentemente banal – a mudança de sabor de um tipo de chá da fábrica inglesa Twinings – tornou-se parte de um discurso político de afirmação de identidade cultural. Repercutindo nas redes sociais, o debate tornou-se mais denso, argumentativo e reflexivo. O processo de politização da conversação sobre temas do cotidiano é aquele que permite uma passagem de um nível de interação, caracterizado por uma comunicação mais intuitiva (guiada por identificações e afetos), para um nível de interação discursiva no qual os cidadãos passam a discutir sobre questões de interesse público, a construir preferências, a refletir sobre as próprias necessidades, considerando e promovendo razões capazes de ampliar o que é entendido como o bem comum. A politização diminui o grau de dispersão e desordenamento das falas ordinárias, permitindo a mudança de nível da conversação sociável para a discussão política, que exige posicionamentos claros e defesa recíproca de pontos de vista.

Foram analisados os 389 comentários feitos pelo público a notícias publicadas nos jornais *The Times*, *The Daily Telegraph* e *The Daily Mirror* – em termos políticos, o primeiro seria de “centro-direita”, os outros de direita –, além de uma página contra a mudança no Facebook. Esses dados foram avaliados a partir dos princípios normativos da ética da discussão habermasiana aplicada no ambiente online. É importante enfatizar que não se trata de uma mera transposição, mas da tentativa de tomar os princípios normativos como horizonte para a construção de variáveis analíticas. Buscou-se, assim, identificar os principais proferimentos, argumentos e contra-argumentos dos agentes com vistas a observar a lógica de justificação racional que estruturou o debate.

Os comentários foram reunidos em três eixos, que constituem as partes deste texto: (1) as relações de construção discursiva online de uma identidade cultural; (2) os aspectos propriamente políticos dessa cons-

trução; (3) um exame sumário dos principais tipos de argumentos utilizados. Por questões de clareza, os comentários estão distribuídos como parágrafos recuados ao longo do texto e o número sobrescrito após cada um deles indica o texto jornalístico ao qual estava originalmente vinculado.

Antes de iniciar propriamente a análise da troca argumentativa online, cumpre brevemente situar a questão a respeito do sabor de chá que se tornou foco da discussão.

A tradição inventada do chá

Poucos elementos talvez estejam associados a uma mitologia britânica como o “chá das cinco”, “o combustível que alimenta a Grã-Bretanha” (WALSH, 2011). Dentre os elementos que Barthes (1996; cf. também HALL, 1997) pensa como estruturantes da “mitologia”, é possível decodificar essa construção semiótica, disseminada pelos meios de comunicação, como parte de um discurso vinculado a toda uma ritualística britânica. O signo “chá das cinco” tornou-se índice de uma “anglicidade” – o conceito seria “Britishness” – imaginária e imaginada, próximo do que Hobsbawn e Ranger (2007) denominam “tradições inventadas”.

Originário da Ásia, o chá desembarca na Europa no século XVI, logo superado pelo café como bebida sem álcool predileta – exceto na Inglaterra (MOXHAN, 2009), fator de demarcação de um “nós” e um “eles”, idiossincrasia da “Britishness” como a manutenção da libra em relação ao Euro e a resistência ao uso do sistema métrico em favor de “pounds” e “pints”, por exemplo. Ao longo dos séculos XVIII e XIX, conforme as relações entre a Inglaterra e as regiões produtoras de chá se intensificam com o estabelecimento de um regime colonial britânico, a oferta cresce, o consumo se dissemina entre a burguesia e, em seguida, com diferentes qualidades, entre a nascente classe operária que sobrevive no subúrbio de cidades como Londres e Manchester (PETTIGREW; RICHARDSON, 2008; MOXHAN, 2009).

A invenção de tradições referentes ao consumo de chá, na Inglaterra, acontece durante a construção do regime colonial na Era Vitoriana. O chá se torna popular na Inglaterra ao mesmo tempo em que o Império Britânico se constitui como um dos principais atores nas relações internacionais no século XIX, representada pelo progresso e triunfalismo vitorianos (MAIR; HOH, 2009). A “hora do chá” é um símbolo dessa época e o chá se configura como um representante de uma “britishness” mantida até os dias atuais.

No episódio analisado neste trabalho, uma das mais tradicionais fabricantes de chá da Inglaterra, a *Twinings & Co.*, fundada em 1706 por Thomas Twinings, decidiu alterar o sabor do chá “Earl Grey” em junho de 2011, ponto central da discussão analisada. No ano anterior, 2010, por questões econômicas, a empresa fechou suas fábricas na Grã-Bretanha e transferiu a produção para a Polônia.

O problema político da identidade cultural

O processo de construção de identidades a partir do problema da representação pode ser pensado a partir de algumas premissas desenvolvidas, sobretudo, no âmbito das reflexões sobre os chamados “pós-colonialismo” e “pós-feminismo”. Em uma definição inicial, parte-se do princípio de que identidades são, dentre outras coisas, construções discursivas arbitrária e historicamente definidas. As identidades e alteridades, os conceitos de “nós” e “eles” estão inscritos em discursos que os definem, estipulando sua história e uma genealogia que garanta sua validade em um processo de legitimação.

Discursos são relações de poder e, ao mesmo tempo, são construídos em relações de poder. A inscrição de algo em um discurso depende das condições de produção e relações de poder que presidem a construção desse discurso. É nesse sentido que a afirmação da identidade e as representações de identidade tornam-se um problema político na medida em que não basta querer “ser alguém”: o direito de ostentar publicamente

uma representação e afirmá-la como identidade precisa ser conquistada (MARTINO, 2010). A conquista da autonomia política está ligada à obtenção de uma condição ativa na formulação de discursos sobre si mesmo (e também ao envolvimento dos indivíduos em uma rede de relações comunicativas com os outros), o direito de definir a si mesmo dentro de um ponto de vista próprio, e não como categoria no discurso de outrem (BENINGTON, 1991; WA THIONG'O, 2006).

Os discursos definem e são definidos nas categorias de classificação da realidade existentes em sua origem (LIMA, 1983). Discursos ganham concretude e força a partir de diferentes narrativas que circulam na mídia e em nossa fala cotidiana e que atuam de modo individual e coletivo conectando e separando os sujeitos, compartilhando e negando aquilo que existe de comum entre eles. Quando se “narra” o outro, afirma Bhabha (2008), isto é, quando o outro é apresentado em meu discurso, tendo a classificá-lo de acordo com uma lógica específica. Não raro tendo a moldá-lo por meio de representações que expressam julgamentos, valores institucionalmente compartilhados e que ajudam a inseri-lo em um lugar definido na ordem do discurso, ou fora dela. No exemplo a seguir, a crítica à transferência da fábrica da Twinings para a Polônia implica a narração do fato: o gosto polonês é “narrado” pelo britânico e responsabilizado pela mudança:

Market research was done in Poland so of course the tea tastes bad, the national dish is beetroot soup! If it looks like dishwater and tastes like it too, you're onto a winber in Warsaw!

Soothsayer, Avalon.⁴

Mas e quando esse “outro” não se subordina a ser narrado nas condições em que o coloco em meu discurso? Nesse caso, o poder para situá-lo em categorias de representação é questionado em sua autoa-

⁴ WATKINS, A. We're pining for our old Twinings: Furious Earl Grey drinkers dismiss new recipe as 'an affront to tea. *The Daily Mail*, Londres, 28 ago. 2011. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2030922/Earl-Grey-drinkers-dismiss-new-recipe-affront-tea.html>. Acesso em: 06 jan. 2011.

apresentação como evidente. Na complexidade da vida social, discursos de identidade articulam-se e se transformam de acordo com um *éthos* que define representações, práticas e ações na medida em que elas não são eventos singulares, mas ligados a teias de significações e sentidos (WOODWARD, 1997; HALL, 1996, 1997). O exemplo abaixo, extraído dos comentários a uma reportagem do *The Mail*, ilustra essa posição:

Nobody makes tea like the English so when they moved to poland I stopped buying it, I've horrible memories of eastern european tea, yeuch!
Richard, Worcester, UK.⁵

Trata-se da prerrogativa de formular seu próprio discurso sobre si mesmo e garantir a validade desse discurso no espaço público. A multiplicidade de visões de mundo, lembra Habermas (2007, p. 140), torna premente a questão da convivência com o outro, o qual só pode ser apreendido a partir de uma relação de comunicação. Habermas, ao recuperar a noção de “outro generalizado” de Mead, afirma que o ato comunicativo visa alcançar o outro, permitindo que nos coloquemos no lugar dele (*ideal role taking*), ampliando, assim, os horizontes individuais de julgamento moral através da “experiência da alteridade”.

Habermas (2004) enfatiza que o desenvolvimento de uma ética do discurso convida os indivíduos a buscar ampliar seus horizontes de percepção das questões, tendo em mente o que entendem ser o melhor para todos. De modo geral, a ética da discussão visa elaborar princípios normativos e procedimentais que norteiem debates coletivos entre sujeitos plurais (e autônomos em decidir como melhor viver suas vidas) em uma tentativa de solução de conflitos morais por meio da troca argumentativa (sem coerções de violência e poder) na qual os interlocutores são vistos como igualmente dignos de serem considerados como parceiros de diálogo. A discussão reflexiva nos possibilitaria expressar nossos dese-

⁵ WATKINS, A. We're pining for our old Twinings: Furious Earl Grey drinkers dismiss new recipe as 'an affront to tea. *The Daily Mail*, Londres, 28 ago. 2011. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2030922/Earl-Grey-drinkers-dismiss-new-recipe-affront-tea.html>. Acesso em: 06 jan. 2011.

jos, sentimentos e necessidades de modo a reconhecer quais são aqueles que pertencem ao domínio do julgamento pessoal e quais são aqueles que deveriam ser compartilhados e entendidos como pertencentes ao âmbito coletivo da justiça, das normas e dos direitos.

É nesse sentido que Habermas traça uma distinção entre questões éticas de bem-viver e questões morais de justiça. As primeiras dizem respeito às decisões individuais e privadas sobre ações a serem tomadas e sobre a formação de identidades particulares. Já as questões morais estariam ligadas à regulação de conflitos entre esferas de interesses contraditórios, tendo em vista o que é igualmente bom para todos. De um lado, questões éticas abrangem o respeito que temos por nós mesmos e, eventualmente, o respeito que outros têm por nós. De outro lado, as questões morais lidariam com “o respeito simétrico que cada um demonstra pela integridade de todas as outras pessoas” (HABERMAS, 1989, p. 9). Mas esse respeito simétrico só pode ser construído se cada indivíduo, a partir de sua própria experiência, se colocar no lugar do outro e percebê-lo como digno de respeito. Ao mesmo tempo, Habermas salienta que:

As questões éticas não exigem absolutamente uma ruptura completa com a perspectiva egocêntrica; elas referem-se ao *télos* de minha vida. Desse ponto de vista, outras pessoas, outras histórias de vida e esferas de interesse ganham significado apenas na medida em que estejam unidas ou entrelaçadas à minha identidade, à minha história de vida e à minha esfera de interesse no âmbito de nossa forma de vida partilhada intersubjetivamente. Meu processo de formação completa-se num contexto de tradições que partilho com outras pessoas; minha identidade também é marcada pelas identidades coletivas, e a minha história de vida está inserida em um contexto de histórias de vida que se entremeiam. Nessa medida, a vida que é boa para mim também toca as formas de vida que nos são comuns. (HABERMAS, 1989, p. 9).

Assim, de um lado, a ética não se pauta pela “limitação egocêntrica às preferências individuais, mas garante a referência a uma história de

vida que está sempre ligada a tradições e formas de vida intersubjetivamente compartilhadas” (HABERMAS, 2004, p. 40). De outro, a avaliação argumentativa de questões morais sempre permanece ligada à perspectiva pessoal (que é determinada por minha autocompreensão). Ela depende, então, dessa capacidade dos sujeitos de aproximarem suas histórias de vida particulares às histórias de vida de outros que com eles compartilham um quadro cultural e simbólico comum.

As práticas de um indivíduo, bem como seu discurso, suas representações, gostos e sistemas de classificação do mundo, estabelecem uma ligação entre ele e os espaços sociais aos quais está conjugado. A identidade se constrói e se atualiza nas práticas, é tecida nos atos do cotidiano, na vinculação a algo familiar em sua alocação dentro de uma teia de sentidos na qual se reconhece e se identifica como “eu”. As representações ganham materialidade nos discursos e práticas que permitem essa identificação. No comentário a seguir, pode-se observar a dimensão dessas representações na materialidade de produtos e marcas:

It's one thing the Daily Telegraph replacing it's Old English font for a modern drop shadow interpretation, it's something else again when Rolls Royce who put the Luftwaffe on a back footing as the engine of the legendary spitfire are now owned by a german firm, but when Twinings legendary Earl Grey Tea is tampered with to a detrimental effect, I think it really is time to consider calling it a day...

Simon Love.⁶

Identidade, nesse sentido, poderia ser definida não apenas como algo que se tem, mas algo que se pratica e se constrói relacionalmente. A posse de uma identidade, no sentido de algo que permite ao indivíduo dizer “eu sou”, traduz-se, de fato, em “eu faço isso, ajo deste e daquele modo, creio em tal e tal ideia, vejo os outros desta e daquela maneira,

⁶ BROWN, A. Earl Grey tea is back: Twinings gives in to outraged tea-drinkers. *The Daily Telegraph*, Londres, 31 ago. 2011. Disponível em: <http://blogs.telegraph.co.uk/news/andrewmcfbrown/100102578/earl-grey-tea-is-back-twinings-gives-in-to-outraged-tea-drinkers>. Acesso em: 06 jan. 2011.

logo, sou”. O que torna a identidade um problema político é menos a afirmação de um pertencimento ou de um autoentendimento e mais o confronto entre esse autoentendimento e o julgamento formulado no âmbito da alteridade. Contudo, não se trata aqui de defender uma “política da identidade”, ou a defesa da identidade pessoal ou de grupo em resposta a estereótipos depreciadores, mas de revelar o quanto a defesa racional de um sentido de pertença a um espaço é constantemente feito em oposição a outro. Isso fica claro na argumentação a respeito da transferência da fábrica para a Polônia:

Twinings moved production to Poland, causing British job losses, so I no longer buy Twinings products. That is people power.
Colonel Mortimer, Ubique, EUSSR.⁷

Hmmm. If the British are not good enough to produce Twinings... Why should us British Buy it ??? Get the point Hmmm NO...
Mike, West Midlands.⁸

Assim, o consumo de um chá, prática banal, decodifica-se no vínculo com uma genealogia imaginada da representação de uma certa “Britishness” expressa nos atos menores do cotidiano. Ao que tudo indica, esses elementos ganham força e são amplificados no espaço virtual.

Representação e identidade no debate online

O potencial dos vários dispositivos e ambientes da internet para a formação de um espaço público de discussões vem sendo objeto de intenso

⁷ TEA FOR VICTORY: Twinings saves original 300-year-old Earl Grey. *The Mail on Sunday*, Londres, 10 set. 2011. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2036058/Tea-victory-Twinings-saves-original-300-year-old-Earl-Grey.html>. Acesso em: 06 jan. 2011.

⁸ TEA FOR VICTORY: Twinings saves original 300-year-old Earl Grey. *The Mail on Sunday*, Londres, 10 set. 2011. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2036058/Tea-victory-Twinings-saves-original-300-year-old-Earl-Grey.html>. Acesso em: 06 jan. 2011.

debate entre pesquisadores. O advento da internet como espaço de interações sociais nos últimos vinte anos vem gerando um número crescente de trabalhos que buscam compreender como as questões discutidas sobre identidade se articulam com e no ambiente online. É possível encontrar tanto rupturas quanto continuidades entre a constituição identitária no mundo real e no mundo virtual (GARCÊZ, 2011).

Compreende-se que existem especificidades decorrentes da própria arquitetura dos espaços discursivos online, como o potencial para a efetivação de uma identidade antes apenas imaginada, ou nas relações entre invisibilidade e vigilância, que reconfiguram o problema da identidade auxiliada pelos dispositivos tecnológicos. Pode-se pensar, com Vilches (2009, p. 39), que “quanto mais os indivíduos percebem e representam sua própria identidade, melhor funciona a comunicação digital”. Identidade e comunidade são formadas ao redor de “discursos compartilhados pelos membros que habitam o espaço virtual transnacional dos computadores e da internet” (MARTINO, 2009, p. 145).

Isso não significa, de saída, pensar a identidade *a partir* das tecnologias, o que estaria a um passo de certo determinismo, mas de observar articulações, inter-relações e disseminações em fluxo das várias identidades em um espaço, no qual a ideia de “indivíduo” ganha novos contornos sem se dissociar completamente da anterior (MITRA, 1997, p. 58). Como lembra Castells (2011, p. 49), na sociedade em rede tanto as dinâmicas de dominação quanto de resistência se estruturam a partir da formação de redes, e não se pode desconsiderar a formulação de estratégias de ataque e defesa a partir dessas redes. Sob risco da reificação da tecnologia, é preciso não deixar de lado a dimensão humana de suas práticas.

Nesse sentido, e exclusivamente nesse sentido, não há discurso no espaço virtual que não tenha existência latente no âmbito das relações sociais *offline*. A forma das interações sociais na internet respeita e se vale das possibilidades dessa arquitetura da comunicação, mas não determina os conteúdos que se relacionam com os valores, significados e sentidos do contexto cultural no qual tecnologia e usuários estão enfei-

xados. Um dos comentários pertencentes ao *corpus* assinala essa relação. A criadora da página “Bring back our Earl Grey Tea”, no Facebook, menciona a tentativa de se fazer ouvir pelos canais tradicionais da empresa e como, diante da falha nessa relação, ela se decidiu por trazer a discussão para o espaço das redes sociais:

I set the page up on Facebook as I was so upset by the taste of the 'new and improved' blend I bought without realising the change. Correspondence with Twinings PR resolved nothing so I thought I might be able to change things via Facebook. If all who hate the changed blend like the page and we get enough we might be able to do something.
Hilary, Nottingham, England.⁹

No âmbito dos debates online, essas questões se traduzem na postura que os atores exibem perante seus pares. Questiona-se a extensão das alterações que as possibilidades de interação social online provocam nas discussões e tomadas de posição dos indivíduos. Até que ponto a possibilidade de um questionável anonimato – veja Lemos (2010) – abre espaço para manifestação de opiniões e pontos de vista que não seriam sustentados pelos mesmos atores em uma interação face a face? Os autores de comentários revestidos de um teor nacionalista sobre chá expressariam seus pontos de vista em uma situação de visibilidade?

A construção de representações e identidades *online* expressa um teor político na medida em que as pessoas encontram, no espaço virtual, a possibilidade de formação de laços com outros indivíduos que se vinculam a essa mesma identidade/representação dos quais, de outra maneira, estariam separados. Isso vale tanto para movimentos de busca por “reconhecimento” (HONNETH, 2003) e respeito de posições minoritárias dentro da sociedade quanto para, em um valor negativo, agrupamentos que pregam livremente o ódio a outros grupos sociais.

⁹ WATKINS, A. We're pining for our old Twinings: Furious Earl Grey drinkers dismiss new recipe as 'an affront to tea. *The Daily Mail*, Londres, 28 ago. 2011. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2030922/Earl-Grey-drinkers-dismiss-new-recipe-affront-tea.html>. Acesso em: 06 jan. 2011.

O exemplo seguinte é indicativo dessa definição de fronteiras no registro contrastante dos discursos. Os autointitulados “Starfinder” e “The Serf” criticam o fato de o chá ser produzido na Polônia usando, como estratégia retórica, a sátira ao fonema eslavo “inski”. Na resposta, “kkk” defende sua posição com uma argumentação racional:

Argumento:

- Stopped buying Twinings when they sacked their English workforce. I will NEVER buy Twining's again! Who would buy POLISH TEA? What a JOKESKI!
The Serf, uk.¹⁰

I also stopped buying it when it became Twininski...:
Starfinder, galaxy.¹¹

Contra-argumento:

- About Poland, dont blame the polish for UK government allowing for companies to take their jobs overseas, if I was british I would be getting together and make the government end companies taking jobs away from this country. Its not only twinings problem is bigger, IT industry loses thousands of jobs a month to India and then you also give billions as aid away to same country. Like what?! The country that has space program which u dont have.
kkk, Tartu.¹²

¹⁰ WATKINS, A. We're pining for our old Twinings: Furious Earl Grey drinkers dismiss new recipe as 'an affront to tea. *The Daily Mail*, Londres, 28 ago. 2011. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2030922/Earl-Grey-drinkers-dismiss-new-recipe-affront-tea.html>. Acesso em: 06 jan. 2011.

¹¹ WATKINS, A. We're pining for our old Twinings: Furious Earl Grey drinkers dismiss new recipe as 'an affront to tea. *The Daily Mail*, Londres, 28 ago. 2011. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2030922/Earl-Grey-drinkers-dismiss-new-recipe-affront-tea.html>. Acesso em: 06 jan. 2011.

¹² WATKINS, A. We're pining for our old Twinings: Furious Earl Grey drinkers dismiss new recipe as 'an affront to tea. *The Daily Mail*, Londres, 28 ago. 2011. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2030922/Earl-Grey-drinkers-dismiss-new-recipe-affront-tea.html>. Acesso em: 06 jan. 2011.

Nos dois casos a dimensão política se assemelha: trata-se do vínculo a uma representação e um discurso no qual o ator identifica valores, propostas e uma visão de mundo compartilhada a partir de uma relação de comunicação. De acordo com Habermas (1984, p. 64), a visão de mundo e o horizonte ético de expectativas atuam na formação e estabilização de identidades, suprindo os indivíduos de um conjunto de conceitos e pressupostos básicos que não podem ser mudados sem colocar em risco essa representação. A identidade, de um lado, vincula-se à disseminação, no espaço virtual, de uma representação discursiva na qual o indivíduo se espelha. A busca por reconhecimento frente a outras representações e identidades torna a questão uma disputa que convoca à reflexão, à formulação de argumentos e contra-argumentos na tentativa de definir o que está em causa, quem pode se posicionar sobre o assunto e que tipo de situação ou cena pública se constitui quando tal disputa é enunciada.

O elemento *voluntário* da conversação online, a vontade de tornar seu ponto de vista conhecido (e potencialmente aceito) pelos outros interlocutores, nos conduz à questão da deliberação – o processo ideal de discussão pública, inclusiva e paritária na qual os participantes usam racionalmente a linguagem com vistas a um entendimento recíproco para gerar uma ação (HABERMAS, 2004). O processo deliberativo não exige que os indivíduos abram mão de seus interesses e concepções éticas de bem-viver, mas que ampliem seus horizontes interpretativos e quadros de avaliação moral de modo a alcançar formas de julgamento objetivo dos interesses dos envolvidos.

Essa concepção permite pensar o conceito de “participação política”, a partir de Habermas (2007, p. 278), em uma forma mais ampla do que o engajamento com questões governamentais ou de Estado. O conceito de política, nesse ponto, refere-se aos elementos possíveis de discussão para a regulação normativa dos interesses e demandas dos membros da comunidade em relação à dinâmica de poderes em circulação. A discussão, nesse contexto, torna-se um elemento fundamental não apenas para a democracia, mas também

para a criação de laços entre os indivíduos que participam de uma comunidade e buscam, na discussão e no estabelecimento de entendimentos, encontrar a resolução de questões morais que dizem respeito aos diversos participantes dessa comunidade e, se for o caso, obter resultados práticos. O comentário a seguir indica essa forma política, no sentido ampliado do conceito, ao associar o sabor do chá a questões de gênero:

“Earl Grey” tea is a drink for girls and confirmed bachelors. Same for Pimm's. Ryeatley.¹³

Dito de outra maneira, gostar ou não de um sabor de chá é uma experiência restrita ao âmbito da esfera particular, ética; discutir sobre esse sabor, dando à discussão um viés referente às políticas de representação e identidade, é trazer o problema para o espaço público das reformulações do quadro moral valorativo. Nesse processo de esclarecimento, os participantes da deliberação precisam ser capazes de “explorar e questionar o que realmente desejam e o que é bom e justo para eles, assim como para os outros, de um modo que não suprima os interesses particulares dessa reflexão” (MANSBRIDGE et al., 2010, p. 73). Por essa via, o conflito e a reflexão coletiva sobre os interesses de cada um podem produzir tanto o autoentendimento e a autonomia política quanto o entendimento mútuo. Sem ela, é possível que aquilo que é definido como bem comum, objetivo de toda ação comunicativa, seja imposto por aqueles que detêm maior poder de influência.

¹³ BROWN, A. Earl Grey tea is back: Twinings gives in to outraged tea-drinkers. *The Daily Telegraph*, Londres, 31 ago. 2011. Disponível em: <http://blogs.telegraph.co.uk/news/andrewmcfbrown/100102578/earl-grey-tea-is-back-twinings-gives-in-to-outraged-tea-drinkers>. Acesso em: 06 jan. 2011.

Especificidades dos argumentos utilizados

Nesta última parte, o foco está na análise sumária das formulações discursivas gerais presentes nos 389 comentários coletados por esta pesquisa. Nota-se a presença de quatro argumentos principais, elaborados pelos participantes. Não existiu propriamente uma “discussão” no sentido de tomadas de posição diferentes, mas notou-se uma sobrevalorização do sentido de identificação entre os atores a partir de seus argumentos. Buscou-se observar o princípio orientador de cada um dos argumentos, partindo do princípio de que, ao formulá-los, os participantes da discussão fundamentam suas exposições a partir de um conjunto mais ou menos rígido de pressupostos éticos que orientam sua visão da temática em questão, um fundamento argumentativo derivado de um *éthos* do indivíduo no qual o discurso se referenciava. A tabela abaixo resume estes cinco tipos de argumento observados no *corpus*:

Modalidade	Fundamento	Argumento	Contra-argumento
Político	Recurso ao sentido de “comunidade”: nós X eles.	A marca é “polonesa”.	A mudança não é culpa dos poloneses.
Emocional	Recurso à autoridade da “tradição” e do passado.	O consumo de chá é parte da identidade britânica.	O consumo de chá é uma questão de classe.
Cognitivo	Análise da ação da empresa.	Mudança como ação de marketing.	Ação falha: “não se conserta o que não está quebrado”.
Estético	Derivado de uma preferência pessoal.	O novo sabor é desagradável.	O sabor em questão <i>sempre</i> foi desagradável.
Meta-argumento	Deslegitimação paradoxal da discussão.	A questão é fútil.	Não há.

É preciso salientar, de saída, que a atribuição de um determinado qualificativo de origem para o argumento não significa, em absoluto, exclusividade: um argumento fundamentado em um sentido de comunidade com forte apelo emocional não exclui uma dimensão crítico-cognitiva igualmente importante. Apenas buscou-se salientar o aspecto, em cada caso, com maior proeminência. Para evitar a repetição de exemplos similares, optou-se por destacar os mais representativos.

O principal argumento, em termos numéricos (47 comentários, 12.8% do total de 389), é fundamentado em uma razão política com recurso ao sentido de uma identidade “britânica” em contraposição a “Europa oriental” ou “polonesa”. O motivo para não se tomar chá Twinings paradoxalmente não se relaciona com a mudança no sabor, mas à transferência da produção para a Polônia. Nenhum participante parece evidenciar essa alteração de rumo – ao contrário, o argumento é preponderante e reveste-se das cores políticas mais fortes.

Em um sentido próximo estão os argumentos que vinculam o consumo de chá a um “modo de ser” britânico e implicam que a alteração no sabor do “Earl Grey” provoca uma indesejável ruptura com essa tradição. Em vista disso, esses argumentos sugerem sua substituição por marcas que preservem as receitas originais e o sentido de continuidade – o lema é “não mexam com o chá das pessoas”:

Don't mess with peoples' tea.

R.D.McDowell, Pungoteague, VA, USA.¹⁴

Thank goodness tradition is being preserved and common sense has won out.

Heather, Bristol, UK.¹⁵

¹⁴ WATKINS, A. We're pining for our old Twinings: Furious Earl Grey drinkers dismiss new recipe as 'an affront to tea. *The Daily Mail*, Londres, 28 ago. 2011. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2030922/Earl-Grey-drinkers-dismiss-new-recipe-affront-tea.html>. Acesso em: 06 jan. 2011.

¹⁵ TEA FOR VICTORY: Twinings saves original 300-year-old Earl Grey. *The Mail on Sunday*, Londres, 10 set. 2011. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2036058/Tea-victory-Twinings-saves-original-300-year-old-Earl-Grey.html>. Acesso em: 06 jan. 2011.

Há, neste particular, uma componente emocional – dimensão, lembra Castells (2011, p. 147), paralela à racionalidade na política – no sentido em que Habermas (2007, p. 15) menciona o papel dos sentimentos morais na discussão como responsáveis para criação de empatia e solidariedade: em dois dos comentários analisados, os participantes dão conta da reação negativa de suas mães idosas – com 81 e 91 anos, respectivamente – à mudança. Neste aspecto, é importante destacar um contra-argumento presente: um dos participantes afirma que “apenas camponeses tomam chá”, evidenciando uma clivagem de classe social inédita nos outros comentários. Há duas respostas, mas nenhuma delas retoma de fato o argumento principal. Não há, também, prosseguimento na exibição de quaisquer evidências que reforcem qualquer lado do argumento:

Only peasants drink tea anyway.

Liam, UK, 28/8/2011, 14:01.¹⁶

Actually tea is historically an upper class drink, coffee is a vulgar americanism and common as muck across the world

Matt Munro, Bristol, UK, 28/8/2011, 14:55.¹⁷

I wouldn't know, as i don't drink coffee either. Peasant.

Liam, UK, 28/8/2011, 18:22.¹⁸

Na sequência, observa-se igualmente a presença de um fundamento crítico e cognitivo no argumento, segundo o qual se trata de uma estratégia de marketing, mas fadada ao fracasso:

¹⁶ WATKINS, A. We're pining for our old Twinings: Furious Earl Grey drinkers dismiss new recipe as 'an affront to tea. *The Daily Mail*, Londres, 28 ago. 2011. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2030922/Earl-Grey-drinkers-dismiss-new-recipe-affront-tea.html>. Acesso em: 06 jan. 2011.

¹⁷ WATKINS, A. We're pining for our old Twinings: Furious Earl Grey drinkers dismiss new recipe as 'an affront to tea. *The Daily Mail*, Londres, 28 ago. 2011. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2030922/Earl-Grey-drinkers-dismiss-new-recipe-affront-tea.html>. Acesso em: 06 jan. 2011.

¹⁸ WATKINS, A. We're pining for our old Twinings: Furious Earl Grey drinkers dismiss new recipe as 'an affront to tea. *The Daily Mail*, Londres, 28 ago. 2011. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2030922/Earl-Grey-drinkers-dismiss-new-recipe-affront-tea.html>. Acesso em: 06 jan. 2011.

I suspect this is driven by some marketeer upstart trying to make a name - but one that will remembered for the wrong reason. Vote with your pound and do not buy this awful travesty of Earl Grey !!

Henry Woodcock.¹⁹

Perhaps it is just another excuse of increasing the price so that consumers thinking they are getting something more for their money – idiot neuro-marketing psychologists who deludedly think it is the public that are the gullible idiots!

Milkie.²⁰

It's a storm in a teacup and a brilliant advertising campaign to get attention to there product. (...) This was their plan all along, obviously. It will boost sales and they have gotten lots of free publicity.

Guest.²¹

New and improved, cheaper to make, tastes worse and costs more? That is called progress.

/g, Belgium.²²

Há um único argumento efetivamente dedicado a discutir o sabor do chá. A palavra “discutir” não seria a mais adequada na medida em que não houve, efetivamente, uma discussão, mas a reiteração de um consenso – como, de resto, em relação aos outros argumentos – com poucas vozes dissonantes. Nesse caso, vale ressaltar que essas divergências

¹⁹ WHITWORTH, D. Shades of Grey: a storm in a teacup. *The Times*, Londres, 30 ago. 2011. Disponível em: <http://www.thetimes.co.uk/tto/life/food/article3148593.ece>. Acesso em: 06 jan. 2011.

²⁰ LUSHER, A. Customers revolt as Twinings changes the flavour of its Earl Grey tea. *The Daily Telegraph*, Londres, 28 ago. 2011. Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/foodanddrinknews/8727175/Customers-revolt-as-Twinings-changes-the-flavour-of-its-Earl-Grey-tea.html>. Acesso em: 06 jan. 2011.

²¹ BROWN, A. Earl Grey tea is back: Twinings gives in to outraged tea-drinkers. *The Daily Telegraph*, Londres, 31 ago. 2011. Disponível em: <http://blogs.telegraph.co.uk/news/andrewmcfbrown/100102578/earl-grey-tea-is-back-twinings-gives-in-to-outraged-tea-drinkers>. Acesso em: 06 jan. 2011.

²² WATKINS, A. We're pining for our old Twinings: Furious Earl Grey drinkers dismiss new recipe as 'an affront to tea. *The Daily Mail*, Londres, 28 ago. 2011. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2030922/Earl-Grey-drinkers-dismiss-new-recipe-affront-tea.html>. Acesso em: 06 jan. 2011.

não ocorreram em defesa do novo sabor, mas como crítica ao tipo “Earl Grey” em geral e não apenas no sentido da versão alterada.

As for Earl Grey tea, if the improved version tastes like dishwater, it can't be an improvement, because it ALWAYS tasted like dishwater, it is the most insipid tea you would never wish to pass your lips.
Euxton Stroller, Euxton, England.²³

Finalmente, comentários que destacam a inutilidade dessa discussão e colocam em perspectiva que se trata, afinal, da mobilização de quase quatrocentas pessoas para falar de um sabor de chá:

Just to make you all realise, this is a cup of tea. Not everyone drinks it and not everyone cares, but the original has now been made available on-line. So stop moaning. What have you really got to moan about now?!
Holly18.²⁴

Diante dos dados apresentados, é possível destacar que o fato de haver uma politização da conversação online não conduz necessariamente a uma deliberação racional, focada e densa, nos moldes habermasianos da ética do discurso. Mas a troca de argumentos e a justificação recíproca ocorrem em momentos pontuais, revelando um processo que oferece às pessoas instantes de reflexividade em que colocam em questão seus laços, pertencimentos, valores, crenças e hábitos. Esse movimento reflexivo é a base política e expressiva das identidades e indica que a subjetivação política depende do lento e cauteloso entrelaçamento de concepções de bem-viver que informam as existências das pessoas.

²³ WATKINS, A. We're pining for our old Twinings: Furious Earl Grey drinkers dismiss new recipe as 'an affront to tea. *The Daily Mail*, Londres, 28 ago. 2011. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2030922/Earl-Grey-drinkers-dismiss-new-recipe-affront-tea.html>. Acesso em: 06 jan. 2011.

²⁴ BROWN, A. Earl Grey tea is back: Twinings gives in to outraged tea-drinkers. *The Daily Telegraph*, Londres, 31 ago. 2011. Disponível em: <http://blogs.telegraph.co.uk/news/andrewmcfbrown/100102578/earl-grey-tea-is-back-twinings-gives-in-to-outraged-tea-drinkers>. Acesso em: 06 jan. 2011.

Considerações finais

A lógica da argumentação e do uso da razão no espaço público, no caso analisado, orienta-se mais para a politização da conversação cotidiana e para a formação de um bloco retórico, derivado da afinação de posições e utilizado como elemento de pressão sobre a empresa, do que propriamente um livre debate a respeito de como a bebida reflete aspectos da identidade cultural britânica. Nota-se, no entanto, que a argumentação no espaço público não deixa de existir, agregando elementos políticos, representacionais e identitários ao problema central, a mudança no sabor do chá, que, em muitos momentos, fica em segundo plano. É possível sugerir, mais do que uma discussão, a reafirmação de um quadro interpretativo que congrega em seus discursos vários argumentos alheios ao debate específico sobre o chá, embora sejam pertencentes ao campo semântico e retórico da reafirmação de uma identidade.

Dessa maneira, o engajamento com a questão parece ter representado, para os participantes, a oportunidade de reafirmação dos vínculos promovidos por uma identidade nacional fortemente afirmada em uma relação de oposição nós/eles a partir da identificação de uma dupla relação de “traição” à *britishness* até então associada à empresa. Tal traição é tanto mais forte porque a detentora do “Royal Assesment” – aos olhos dos participantes –, a Twinings, em uma dupla ruptura com seu *status* de representação de um “modo de ser” britânico, alterou um sabor tradicional e mudou sua fábrica para a Polônia.

A discussão do tema articulou-se a partir de dois principais eixos de argumentação. De um lado, a referência exclusiva ao sabor do produto, criticando as alterações feitas, o que, em alguns momentos, implicava na sugestão de uma volta à fórmula anterior. Por outro lado, o segundo aspecto, talvez mais importante na medida em que pode ser revelador de uma natureza deliberativa da esfera pública online, é uma intensa politização do tema, observada, sobretudo, a partir de três fatores de argumentação.

Notou-se uma intensa politização do tema, percebida, sobretudo, em três principais aspectos: (a) O uso do tema como crítica da política inglesa, na medida em que a transferência da fábrica da Twinings da Inglaterra para a Polônia, em 2010, foi usada como argumento não apenas para criticar o novo sabor, mas também para sugerir um boicote à marca; (b) A associação do consumo de chá a uma identidade específica, constituinte da autorrepresentação de um “modo de ser” britânico (“Britishness”) e, nesse aspecto, de caráter político; e (c) A demanda pública por influência na tomada de decisão da companhia: como resultado prático do engajamento online dos interessados na política comercial da empresa, decidiu-se desistir da nova fórmula e retomar o sabor antigo do chá em questão.

Assim, não se trata do engajamento apenas em uma discussão sobre a alteração na quantidade de ingredientes de um chá, mas do debate político sobre os vários laços de identidade cultural vinculados ao consumo dessa bebida. Trata-se de uma mitologia de identidade que, quando desafiada, leva a sua reafirmação imediata, na reiteração de uma representação da identidade como elemento de afirmação de espaços sociais que a luta pelo direito de imposição de uma representação transforma, em vários aspectos, em um espaço político.

Referências

- BARTHES, R. *Mitologias*. São Paulo: Difel, 1996.
- BENINGTON, G. Postal politics and the institution of the nation. In: BHABHA, H. *Nation and Narration*. Londres: Routledge, 1991.
- BHABHA, H. *The location of culture*. Londres: Routledge, 2008.
- BROWN, A. Earl Grey tea is back: Twinings gives in to outraged tea-drinkers. *The Daily Telegraph*, Londres, 31 ago. 2011. Disponível em: <http://blogs.telegraph.co.uk/news/andrewmcfbrown/100102578/earl-grey-tea-is-back-twinings-gives-in-to-outraged-tea-drinkers>. Acesso em: 06 jan. 2011.
- CASTELLS, M. *Communication power*. Oxford: Oxford University Press, 2011.

- GARCÊZ, L. Luta por reconhecimento e participação política no Orkut. In: MAIA, R., GOMES, W.; MARQUES, F. P. J. A. *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GOMES, W. “Participação política online: questões e hipóteses de trabalho”. In: MAIA, R.; GOMES, W.; MARQUES, F. P. J. A. *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- _____.; MAIA, R. *Comunicação e Democracia*. São Paulo: Paulus, 2009.
- HABERMAS, J. *A inclusão do outro*. São Paulo: Loyola, 2007.
- _____. *Direito e Democracia*. v. 2. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- _____. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.
- _____. *The theory of communicative action*. v. 1. Boston: Beacon Press, 1984.
- _____. *A Inclusão do Outro: estudos de teoria política*. 2ª Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- HALL, S. The work of representation. In: HALL, S. *Representation: cultural representation and signifying practices*. Londres: Sage, 1997.
- HALL, S. Who needs identity? In: HALL, S.; DuGAY, P. *Questions of cultural identity*. Londres: Sage, 1996.
- HOBSBAWN, E.; RANGER, T. *The invention of tradition*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.
- HONNETH, A. *Luta pelo reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais*. Rio de Janeiro: Editora 34, 2003.
- LEMOS, A. Mídias locativas e vigilância. In: BRUNO, F.; KANASHIRO, M.; FIRMINO, R. *Vigilância e visibilidade*. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- LIMA, L. C. *Mimesis e modernidade*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- LUSHER, A. Customers revolt as Twinings changes the flavour of its Earl Grey tea. *The Daily Telegraph*, Londres, 28 ago. 2011. Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/foodanddrinknews/8727175/Customers-revolt-as-Twinings-changes-the-flavour-of-its-Earl-Grey-tea.html>. Acesso em: 06 jan. 2011.
- MAIA, R. Internet e esfera civil: limites e alcances da participação política. In: MAIA, R.; GOMES, W.; MARQUES, F. P. J. A. *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- MAIR, V.; HOH, E. *The true history of tea*. Londres: Thames & Hudson, 2009.

- MANSBRIDGE, J.; BOHMAN, J.; CHAMBERS, S.; ESTLUND, D.; FOLLESDAL, A.; FUNG, A.; LAFONT, C.; MANIN, B.; MARTÍ, J. The place of self-interest and the role of power in deliberative democracy, *The Journal of Political Philosophy*, v. 18, n.1, 2010, p. 64-100.
- MARQUES, A. C. S. Aspectos teórico-metodológicos do processo comunicativo de deliberação online. *Revista Brasileira de Ciência Política*, v. 6, p. 19-40, 2011.
- _____. Ética do discurso e deliberação mediada sobre a questão das cotas raciais, *Libero*, v. 13, 2010, p.75-89.
- MARTINO, L. M. S. *Comunicação e Identidade: quem você pensa que é?* São Paulo: Paulus, 2010.
- _____. *Teoria da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MITRA, A. Virtual commonality: looking for India on the internet. In: JONES, S. G. *Virtual Culture*. Londres: Sage, 1997.
- MOXHAM, R. *A brief history of tea*. Londres: Robinson, 2009.
- PETTIGREW, J.; RICHARDSON, B. *Tea classified: a tealover's companion*. Londres: The National Trust, 2008.
- QUANTICK, D. Twinings is changing Earl Grey – man the barricades. *The Daily Telegraph*, Londres, 29 ago. 2011. Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/8728913/Twinings-is-changing-Earl-Grey-man-the-barricades.html>. Acesso em: 06 jan. 2011.
- TEA FOR VICTORY: Twinings saves original 300-year-old Earl Grey. *The Mail on Sunday*, Londres, 10 set. 2011. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2036058/Tea-victory-Twinings-saves-original-300-year-old-Earl-Grey.html>. Acesso em: 06 jan. 2011.
- VILCHES, L. Da virada linguística à virada digital. In: BARBOSA, M.; FERNANDES, M.; MORAIS, O. J. *Comunicação, educação e cultura na era digital*. São Paulo: Intercom, 2009.
- WA THIONG'O, N. *Decolonizing the mind*. Oxford: James Currey, 2006.
- WALSH, J. The cup that cheers. *The Independent*. Londres, 28 de outubro de 2011. Disponível em: <http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/features/the-cup-that-cheers-2376729.html?origin=internalSearch>. Acesso em: 06 jan. 2011.
- WATKINS, A. We're pining for our old Twinings: Furious Earl Grey drinkers dismiss new recipe as 'an affront to tea. *The Daily Mail*, Londres, 28 ago. 2011. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2030922/Earl-Grey-drinkers-dismiss-new-recipe-affront-tea.html>. Acesso em: 06 jan. 2011.

WHITWORTH, D. Shades of Grey: a storm in a teacup. *The Times*, Londres, 30 ago. 2011.

Disponível em: <http://www.thetimes.co.uk/tto/life/food/article3148593.ece>. Acesso em: 06 jan. 2011.

WOODWARD, K. *Understanding Identity*. Londres: Sage, 1997.