

## **Política en la hora del té: ética e identidad en la discusión en línea sobre una bebida<sup>1</sup>**

### ***Política na hora do chá: ética e identidade no debate online sobre uma bebida***

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

Luis Mauro Sá Martino<sup>2</sup>

Ângela Cristina Salgueiro Marques<sup>3</sup>

**Resumen** *El texto analiza cómo una discusión en línea sobre el cambio del sabor del té de la planta inglesa Twinings se transformó en parte de un discurso político sobre la nación y la identidad cultural. La alteración era noticia en algunos de los principales diarios británicos, repercutió en las redes sociales y adquirió colores políticos. Fueron analizados 389 comentarios de los textos publicados en The Times, The Daily Telegraph y The Mail, además de una página en Facebook, para entender las principales líneas argumentativas a partir de criterios de la ética del discurso de Habermas, en su aplicación a 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 empresa para volver al antiguo sabor.*

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

<sup>1</sup> Una versión anterior de este trabajo fue presentada por uno de los autores en el I Simpósio Internacional 'Discurso, Identidade e Sociedade' [I Simposio Internacional 'Discurso, Identidad y Sociedad'], realizado en la Unicamp – Universidade Estadual de Campinas, en febrero de 2012.

<sup>2</sup> Luis Mauro Sá Martino Doctor en Ciencias Sociales por la PUC-SP y profesor del Programa de Postgrado en Comunicación de la Facultad Cásper Libero.

<sup>3</sup> Ângela Cristina Salgueiro Marques Doctora en Comunicación Social por la UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais Profesora del Departamento de Comunicación Social de esta institución, actuando en la graduación y en el postgrado.

**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.

**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 upon the 389 online reader’s comments about articles published in 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

Las condiciones y posibilidades de la ocurrencia de discusiones políticas en línea vienen siendo sometidas en los últimos años a varios tipos de análisis que pretenden comprender cómo las interacciones que se dan en determinados espacios de Internet se constituyen como indicadores del grado de participación e implicación de individuos y grupos en la discusión sobre temas de su interés. En la *Web* (y también fuera de ella), las personas conversan acerca de sus problemas y necesidades prosaicas, desarrollando así no sólo lazos afectivos de empatía y proximidad, pero también retomando y reformulando constantemente códigos de pertenencia y unión. El más estimulante es percibir que las conversaciones informales en la red adquieren carácter político, menos porque tienen como objeto un asunto innegablemente asociado al ámbito de la política formal, y más porque empiezan, a partir de temas del cotidiano (*hobbies*, valores, gustos, músicas, preferencias culturales, hábitos etc.), los cuales suscitan opiniones, posicionamientos, justificaciones, contestaciones, ofrecimiento de razones pasibles de comprensión y aceptabilidad. En fin, un concreto intercambio argumentativo, que transforma conversaciones fluidas y dispersas en densos debates aspirando a la explicitación recíproca y constante de puntos de vista.

La ocurrencia de debates, en general, está vinculada a la noción de esfera pública, propuesta por Habermas (1989, 1997), pensada en su posible adecuación a los medios digitales. Sin embargo, no se puede afirmar que la presencia de diferentes públicos y perspectivas en espacios discursivos *online* transforman, automáticamente, *Internet* en una esfera pública. La cautela en apuntar estos espacios como potenciales esferas públicas, deriva del hecho de que los diferentes tipos de su arquitectura discursiva poseen tanto el potencial de constreñir como el de facilitar la inclusividad, el uso de la razón, la reciprocidad y la explicitación de las premisas que sustentan las opiniones emitidas por los interlocutores (MARQUES, 2011). De este modo, es necesario considerar el potencial de la arquitectura de las redes para la sociabilidad, la producción de conflicto y la contestación pública de puntos de vista y argumentos. Estudios recientes articulan modelos conceptuales a la observación empírica de la

deliberación en línea sobre cuestiones específicas, mientras discuten en que medida la conversación entre actores establecida en espacios dialógicos de Internet puede revelar la intención o el uso efectivo de una razón práctica comunicativa con vistas al entendimiento (MARQUES, 2010, 2011; MAIA, 2011; MAIA e GOMES, 2009; GOMES, 2011).

Este trabajo analiza cómo un debate en línea aparentemente banal – el cambio de sabor de un tipo de té de la fábrica inglesa Twinings – se tornó parte de un discurso político de afirmación de identidad cultural. Repercutiendo en las redes sociales, el debate se tornó más denso, argumentativo y reflexivo. El proceso de politización de la conversación sobre temas del cotidiano es aquél que permite un paso de un nivel de interacción, caracterizado por una comunicación más intuitiva (guiada por identificaciones y afectos), a un nivel de interacción discursiva en el cual los ciudadanos pasan a discutir sobre cuestiones de interés público, a construir preferencias, a reflexionar sobre las propias necesidades, considerando y promoviendo razones capaces de ampliar lo que es entendido como el bien común. La politización disminuye el grado de dispersión y desordenamiento de las hablas ordinarias, permitiendo el cambio de nivel de la conversación sociable hacia la discusión política, que exige posicionamientos claros y defensa recíproca de puntos de vista.

Fueron analizados los 389 comentarios hechos por el público sobre noticias publicadas en los diarios *The Times*, *The Daily Telegraph* y *The Daily Mirror* – en términos políticos, el primero sería de “centro-derecha”, los otros de derecha –, además de una página contra el cambio en Facebook. Estos datos fueron evaluados a partir de los principios normativos de ética de la discusión habermasiana aplicada en el ambiente en línea. Es importante enfatizar que no se trata de una mera transposición, pero de la tentativa de tomar los principios normativos como horizonte para la construcción de variables analíticas. Se buscó, así, identificar las principales declaraciones, los argumentos y contra-argumentos de los agentes con el objetivo de observar la lógica de justificación racional que estructuró el debate.

Los comentarios fueron reunidos en tres ejes, que constituyen las partes de este texto: (1) las relaciones de construcción discursiva en línea de una identidad cultural; (2) los aspectos propiamente políticos de esta construcción; (3) un examen sumario de los principales tipos de argumentos utilizados. Por cuestiones de claridad, los comentarios están distribuidos como párrafos apartados a lo largo del texto y el número sobrescrito después de cada uno de ellos indica el texto periodístico al cual estaba originalmente vinculado.

Antes de iniciar propiamente el análisis del intercambio argumentativo en línea, cumple brevemente situar la cuestión relativa al sabor de té que se tornó enfoque de la discusión.

### **La tradición inventada del té**

Pocos elementos talvez estén asociados a una mitología británica como el “té de las cinco”, “el combustible que alimenta la Gran Bretaña” (WALSH, 2011). Entre los elementos que Barthes (1996; cf. también HALL, 1997) piensa como estructurantes de la “mitología”, es posible descodificar esta construcción semiótica, diseminada por los medios de comunicación, como parte de un discurso vinculado a toda una ritualística británica. El signo “té de las cinco” se tornó índice de una “anglicidad” – el concepto sería “*Britishness*” – imaginaria e imaginada, próximo de lo que Hobsbawm y Ranger (2007) denominan “tradiciones inventadas”.

Originario de Asia, el té desembarca en Europa en el siglo XVI, luego superado por el café como bebida sin alcohol predilecta – excepto en Inglaterra (MOXHAN, 2009), factor de demarcación de un “nosotros” y un “ellos”, idiosincrasia de la “*Britishness*” como el mantenimiento de la libra en relación con el Euro y la resistencia al uso del sistema métrico a favor de “*pounds*” y “*pints*”, por ejemplo. A lo largo de los siglos XVIII y XIX, conforme las relaciones entre Inglaterra y las regiones productoras de té se intensifican con el establecimiento de un régimen colonial

británico, la oferta crece, el consumo se disemina entre la burguesía y, enseguida, con diferentes calidades, entre la naciente clase obrera que sobrevive en el suburbio de ciudades como Londres y Manchester (PETTIGREW; RICHARDSON, 2008; MOXHAN, 2009).

La invención de tradiciones referidas al consumo de té, en Inglaterra, acontece durante la construcción del régimen colonial en la Era Victoriana. El té se torna popular en Inglaterra al mismo tiempo en que el Imperio Británico se constituye como uno de los principales actores en las relaciones internacionales en el siglo XIX, representada por el progreso y triunfalismo victorianos (MAIR; HOH, 2009). La “hora del té” es un símbolo de esta época y el té se configura como un representante de una “*britishness*” mantenida hasta los días actuales.

En el episodio analizado en este trabajo, una de las más tradicionales empresas fabricantes de té de Inglaterra, Twinings & Co., fundada en 1706 por Thomas Twinings, decidió alterar el sabor del té “Earl Grey” en junio de 2011, punto central de la discusión analizada. En el año anterior, 2010, por cuestiones económicas, la empresa cerró sus fábricas en Gran Bretaña y transfirió la producción a Polonia.

### **El problema político de la identidad cultural**

El proceso de construcción de identidades a partir del problema de la representación puede ser pensado a partir de algunas premisas desarrolladas, sobre todo, en el ámbito de las reflexiones sobre los llamados “post-colonialismo” y “post-feminismo”. En una definición inicial, se parte del principio de que identidades son, entre otras cosas, construcciones discursivas arbitraria e históricamente definidas. Las identidades y alteridades, los conceptos de “nosotros” y “ellos” están inscritos en discursos que los definen, estipulando su historia y una genealogía que garantiza su validez en un proceso de legitimación.

Discursos son relaciones de poder y, al mismo tiempo, son construidos en relaciones de poder. La inscripción de algo en un discurso depende

de las condiciones de producciones y relaciones de poder que presiden la construcción de este discurso. Es en este sentido que la afirmación de la identidad y las representaciones de identidad se tornan un problema político en la medida en que no basta querer “ser alguien: el derecho de ostentar públicamente una representación y afirmarla como identidad precisa ser conquistado (MARTINO, 2010). La conquista de la autonomía política está ligada a la obtención de una condición activa en la formulación de discursos sobre uno mismo (y también a la participación de los individuos en una red de relaciones comunicativas con los otros), el derecho de definir a uno mismo dentro de un punto de vista propio, y no como categoría en el discurso de los demás (BENINGTON, 1991; WA THIONG’O, 2006).

Los discursos definen y son definidos en las categorías de clasificación de la realidad existentes en su origen (LIMA, 1983). Discursos ganan concreción y fuerza a partir de diferentes narrativas que circulan en los medios de comunicación y en nuestra habla cotidiana y que actúan de modo individual y colectivo conectando y separando a los sujetos, compartiendo y negando aquello que existe de común entre ellos. Cuando se “narra” el otro, afirma Bhabha (2008), esto es, cuando el otro es presentado en mi discurso, tendiendo a clasificarlo de acuerdo con una lógica específica. No raro tendiendo a moldearlo por medio de representaciones que expresan juicios, valores institucionalmente compartidos y que ayuda a insertarlo en un lugar definido en el orden del discurso, o fuera de él. En el ejemplo siguiente, la crítica a la transferencia de la fábrica de Twinings a Polonia implica la narración del hecho: el gusto polonés es “narrado” por el británico y responsabilizado por el cambio:

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 winner in Warsaw!

Soothsayer, Avalon.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> 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 de agosto de 2011. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2030922/Earl-Grey-drinkers-dismiss-new-recipe-affront-tea.html>. Acceso en: 6 de enero de 2011.

¿Pero y cuando ese “otro” no se subordina a ser narrado en las condiciones en que lo coloco en mi discurso? En este caso, el poder para situarlo en categorías de representación es cuestionado en su auto-presentación como evidente. En la complejidad de la vida social, discursos de identidad se articulan y se transforman de acuerdo con un *ethos* que define representaciones, prácticas y acciones en la medida en que ellas no son eventos singulares, pero ligados a telas de significaciones y sentidos (WOODWARD, 1997; HALL, 1996, 1997). El ejemplo de abajo, extraído de los comentarios sobre un reportaje de *The Mail*, ilustra esta posición:

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.<sup>5</sup>

Se trata de la prerrogativa de formular su propio discurso sobre uno mismo y garantizar la validez de este discurso en el espacio público. La multiplicidad de visiones de mundo, recuerda Habermas (2007, p. 140), torna apremiante la cuestión de la convivencia con el otro, el cual sólo puede ser aprehendido a partir de una relación de comunicación. Habermas, al recuperar la noción de “otro generalizado” de Mead, afirma que el acto comunicativo aspira a alcanzar al otro, permitiendo que nos coloquemos en su lugar (*ideal role taking*), ampliando, así, los horizontes individuales de juicio moral a través de la “experiencia de la alteridad”.

Habermas (2004) enfatiza que el desarrollo de una ética del discurso convida a los individuos a buscar ampliar sus horizontes de percepción de las cuestiones, teniendo en mente lo que entienden ser el mejor para todos. De modo general, la ética de la discusión pretende elaborar principios normativos y procedimentales que guían debates colectivos entre sujetos plurales (y autónomos para decidir cómo vivir mejor sus vidas) en una tentativa de solución de conflictos morales por medio del inter-

<sup>5</sup> 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 de agosto de 2011. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2030922/Earl-Grey-drinkers-dismiss-new-recipe-affront-tea.html>. Acceso en: 6 de enero de 2011.



cambio argumentativo (sin coerciones de violencia y poder) en el cual los interlocutores son vistos como igualmente dignos de ser considerados como socios de diálogo. La discusión reflexiva nos posibilitaría expresar nuestros deseos, sentimientos y necesidades de modo a reconocer cuales son aquéllos que pertenecen al dominio del juicio personal y cuales son aquéllos que deberían ser compartidos y entendidos como pertenecientes al ámbito colectivo de la justicia, de las normas y de los derechos.

Es en este sentido que Habermas traza una distinción entre cuestiones éticas de bien-vivir y cuestiones morales de justicia. Las primeras concierne las decisiones individuales y privadas sobre acciones a ser tomadas y sobre la formación de identidades particulares. Ya las cuestiones morales estarían ligadas a la regulación de conflictos entre esferas de intereses contradictorios, teniendo en vista lo que es igualmente bueno para todos. Por un lado, cuestiones éticas abarcan el respeto que tenemos por nosotros mismos y, eventualmente, el respeto que otros tiene por nosotros. Por otro lado, las cuestiones morales lidiarían con “el respeto simétrico que cada uno demuestra por la integridad de todas las otras personas” (HABERMAS, 1989, p. 9). Pero este respeto simétrico sólo puede ser construido si cada individuo, a partir de su propia experiencia, se coloca en el lugar del otro y lo percibe como digno de respeto. Al mismo tiempo, Habermas resalta que:

Las cuestiones éticas no exigen absolutamente una ruptura completa con la perspectiva egocéntrica; ellas se refieren al *thelos* de mi vida. De este punto de vista, otras personas, otras historias de vida y esferas de interés ganan significado apenas en la medida en que estén unidas o entrelazadas con mi identidad, con mi historia de vida y con mi esfera de interés en el ámbito de nuestra forma de vida compartida intersubjetivamente. Mi proceso de formación se completa en un contexto de tradiciones que comparto con otras personas; mi identidad también es marcada por las identidades colectivas, y mi historia de vida está insertada en un contexto de historias de vida que se entremezclan. En esta medida, la vida que es buena para mí también toca las formas de vida que son comunes a nosotros. (HABERMAS, 1989, p. 9).

Así, por un lado, la ética no se pauta por la “limitación egocéntrica a las preferencias individuales, pero garantiza la referencia a una historia de vida que está siempre ligada a tradiciones y formas de vida intersubjetivamente compartidas” (HABERMAS, 2004, p. 40). Por otro lado, la evaluación argumentativa de cuestiones morales siempre permanece ligada a la perspectiva personal (que es determinada por mi auto-comprensión). Ella depende, entonces, de esa capacidad de los sujetos de aproximar sus historias de vida particulares a las historias de vida de otros que con ellos comparten un cuadro cultural y simbólico común.

Las prácticas de un individuo, como también su discurso, sus representaciones, gustos y sistemas de clasificación del mundo, establecen una ligación entre él y los espacios sociales a los cuales está conjugado. La identidad se construye y se actualiza en las prácticas, es tejida en los actos del cotidiano, en la vinculación con algo familiar en su localización dentro de una tela de sentidos en la cual se reconoce y se identifica como “yo”. Las representaciones ganan materialidad en los discursos y en las prácticas que permiten esta identificación. En el comentario siguiente, se puede observar la dimensión de estas representaciones en la materialidad de productos y 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.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> BROWN, A. Earl Grey tea is back: Twinings gives in to outraged tea-drinkers. *The Daily Telegraph*, Londres, 31 de agosto de 2011. Disponible en: <http://blogs.telegraph.co.uk/news/andrewmcfbrown/100102578/earl-grey-tea-is-back-twinings-gives-in-to-outraged-tea-drinkers>. Acceso en: 6 de enero de 2011.

Identidad, en ese sentido, podría ser definida no apenas como algo que se tiene, pero algo que se practica y se construye relacionamente. La posesión de una identidad, en el sentido de algo que permite al individuo decir “yo soy”, se traduce, de hecho, en “yo hago eso, actúo de este y de aquel modo, creo en tal y tal idea, veo a los otros de esta y de aquella manera, luego, soy”. Lo que torna la identidad un problema político es menos la afirmación de una pertenencia o de un auto-entendimiento y más el confronto entre este auto-entendimiento y el juicio formulado en el ámbito de la alteridad. Sin embargo, no se trata aquí de defender una “política de la identidad”, o la defensa de la identidad personal o de grupo en respuesta a estereotipos despreciativos, pero de revelar cuánto la defensa racional de un sentido de pertenencia a un espacio es constantemente hecha en oposición a otro. Esto queda claro en la argumentación con respecto a la transferencia de la fábrica a Polonia:

Twinnings moved production to Poland, causing British job losses, so I no longer buy Twinnings products. That is people power.

Colonel Mortimer, Ubique, EUSSR.<sup>7</sup>

Hmmm. If the British are not good enough to produce Twinnings... Why should us British Buy it ??? Get the point Hmmm NO...

Mike, West Midlands.<sup>8</sup>

Así, el consumo de un té, práctica banal, se decodifica en el vínculo con una genealogía imaginada de la representación de una cierta “*Britishness*” expresada en los actos menores del cotidiano. Según todo indica, estos elementos ganan fuerza y son amplificadas en el espacio virtual.

<sup>7</sup> TEA FOR VICTORY: Twinnings saves original 300-year-old Earl Grey. *The Mail on Sunday*, Londres, 10 set. 2011. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2036058/Tea-victory-Twinnings-saves-original-300-year-old-Earl-Grey.html>. Acceso en: 6 de enero de 2011.

<sup>8</sup> TEA FOR VICTORY: Twinnings saves original 300-year-old Earl Grey. *The Mail on Sunday*, Londres, 10 set. 2011. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2036058/Tea-victory-Twinnings-saves-original-300-year-old-Earl-Grey.html>. Acceso en 6 de enero de 2011.

## **Representación e identidad en el debate en línea**

El potencial de los varios dispositivos y ambientes de Internet para la formación de un espacio público de discusiones viene siendo objeto de intenso debate entre investigadores. El advenimiento de Internet como espacio de interacciones sociales en los últimos veinte años viene generando un número creciente de trabajos que buscan comprender cómo las cuestiones discutidas sobre identidad se articulan con y en el ambiente en línea. Es posible encontrar tanto rupturas como continuidades entre la constitución identitaria en el mundo real y en el mundo virtual (GARCÉZ, 2011).

Se comprende que existen especificidades derivadas de la propia arquitectura de los espacios discursivos en línea, como el potencial para la efectivación de una identidad antes apenas imaginada, o en las relaciones entre invisibilidad y vigilancia, que reconfiguran el problema de la identidad auxiliada por los dispositivos tecnológicos. Se puede pensar, con Vilches (2009, p. 39), que “cuanto más los individuos perciben y representan su propia identidad, mejor funciona la comunicación digital”. Identidad y comunidad son formadas al rededor de “discursos compartidos por los miembros que habitan el espacio virtual transnacional de las computadoras y de Internet” (MARTINO, 2009, p. 145).

Eso no significa, en primer lugar, pensar la identidad a partir de las tecnologías, lo que estaría a un paso de cierto determinismo, pero de observar articulaciones, interrelaciones y diseminaciones en flujo de las varias identidades en un espacio, en el cual la idea de “individuo” gana nuevos contornos sin disociarse completamente de la anterior (MITRA, 1997, p. 58). Como recuerda Castells (2011, p. 49), en la sociedad en red tanto las dinámicas de dominación como de resistencia se estructuran a partir de la formación de redes, y no se puede desconsiderar la formulación de estrategias de ataque y defensa a partir de esas redes. Bajo riesgo de la reificación de la tecnología, es necesario no dejar de lado la dimensión humana de sus prácticas.

En este sentido, y exclusivamente en este sentido, no hay discurso en el espacio virtual que no tenga existencia latente en el ámbito de las relaciones sociales *offline*. La forma de las interacciones sociales en Internet respeta y se vale de las posibilidades de esta arquitectura de la comunicación, pero no determina los contenidos que se relacionan con los valores, significados y sentidos del contexto cultural en el cual tecnología y usuarios están hacinados. Uno de los comentarios pertenecientes al corpus señala esta relación. La creadora de la página “Bring back our Earl Grey Tea”, en Facebook, menciona la tentativa de se hacer oír por los canales tradicionales de la empresa y como, ante el fallo en esta relación, ella se decidió a traer la discusión al espacio de las redes sociales:

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.<sup>9</sup>

En el ámbito de los debates en línea, esas cuestiones se traducen en la postura que los actores exhiben frente a sus pares. Se cuestiona la extensión de las alteraciones que las posibilidades de interacción social en línea provocan en las discusiones y tomas de posición de los individuos. ¿Hasta que punto la posibilidad de un cuestionable anonimato – vea Lemos (2010) – abre espacio para la manifestación de opiniones y puntos de vista que no serían sustentados por los mismos actores en una interacción frente a frente? ¿Los autores de comentarios revestidos de un tenor nacionalista sobre té expresarían sus puntos de vista en una situación de visibilidad?

<sup>9</sup> 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 de agosto de 2011. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2030922/Earl-Grey-drinkers-dismiss-new-recipe-affront-tea.html>. Acceso en 6 de enero de 2011.

La construcción de representaciones e identidades en línea expresa un tenor político en la medida en que las personas encuentran, en el espacio virtual, la posibilidad de formación de lazos con otros individuos que se vinculan a esa misma identidad/representación de los cuales, de otra manera, estarían separados. Eso vale tanto para movimientos de búsqueda de “reconocimiento” (HONNETH, 2003) y respeto de posiciones minoritarias dentro de la sociedad como para, en un valor negativo, agrupamientos que predicán libremente el odio a otros grupos sociales.

El ejemplo siguiente es indicativo de esa definición de fronteras en el registro contrastante de los discursos. Los auto-intitulados “Starfinder” y “The Serf” critican el hecho de que el té está siendo producido en Polonia usando, como estrategia retórica, la sátira del fonema eslavo “inski”. En la respuesta, “kkk” defiende su posición con una argumentación 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.<sup>10</sup>

I also stopped buying it when it became Twininski...)  
Starfinder, galaxy.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> 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 de agosto de 2011. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2030922/Earl-Grey-drinkers-dismiss-new-recipe-affront-tea.html>. Acceso en: 6 de enero de 2011.

<sup>11</sup> 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 de agosto de 2011. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2030922/Earl-Grey-drinkers-dismiss-new-recipe-affront-tea.html>. Acceso en: 06 jan. 2011.

**Contra-argumento:**

- About Poland, don't 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 don't have.  
kkk, Tartu.<sup>12</sup>

En los dos casos la dimensión política se asemeja: se trata del vínculo con una representación y un discurso en el cual el actor identifica valores, propuestas y una visión de mundo compartida a partir de una relación de comunicación. De acuerdo con Habermas (1984, p. 64), la visión de mundo y el horizonte ético de expectativas actúan en la formación y estabilización de identidades, proveyendo a los individuos de un conjunto de conceptos y presupuestos básicos que no pueden ser cambiados sin poner en riesgo esa representación. La identidad, por un lado, se vincula a la diseminación, en el espacio virtual, de una representación discursiva en la cual el individuo se espeja. La búsqueda de reconocimiento frente a otras representaciones e identidades torna la cuestión una disputa que convoca a la reflexión, a la formulación de argumentos e contra-argumentos en la tentativa de definir lo que está en causa, quien puede posicionarse sobre el asunto y que tipo de situación o cena pública se constituye cuando tal disputa es enunciada.

El elemento voluntario de la conversación en línea, la voluntad de tornar su punto de vista conocido (y potencialmente aceptado) por los otros interlocutores, nos conduce a la cuestión de la deliberación – el proceso ideal de discusión pública, inclusiva y paritaria en la cual los participantes usan racionalmente el lenguaje con vistas

<sup>12</sup> 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 de agosto de 2011. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2030922/Earl-Grey-drinkers-dismiss-new-recipe-affront-tea.html>. Acceso en 6 de enero de 2011.

a un entendimiento recíproco, para generar una acción (HABERMAS, 2004). El proceso deliberativo no exige que los individuos renuncien a sus intereses y concepciones éticas de bien vivir, pero que amplíen sus horizontes interpretativos y cuadros de evaluación moral de modo a alcanzar formas de juicio objetivo de los intereses de los envueltos.

Esta concepción permite pensar el concepto de “participación política”, a partir de Habermas (2007, p. 278), en una forma más amplia que la implicación en cuestiones gubernamentales o de Estado. El concepto de política, en este punto, se refiere a los elementos posibles de discusión para la regulación normativa de los intereses y de las demandas de los miembros de la comunidad en relación con la dinámica de poderes en circulación. La discusión, en este contexto, se torna un elemento fundamental no apenas para la democracia, pero también para la creación de lazos entre los individuos que forman parte integrante de una comunidad y buscan, en la discusión y en el establecimiento de entendimientos, encontrar la resolución de cuestiones morales que conciernen los diversos participantes de esta comunidad y, se fuera el caso, obtener resultados prácticos. El comentario siguiente indica esa forma política, en el sentido ampliado del concepto, al asociar el sabor del té a cuestiones de género:

“Earl Grey” tea is a drink for girls and confirmed bachelors. Same for Pimm’s.  
Ryeatley.<sup>13</sup>

Dicho de otra manera, que a uno le gusta o no un sabor de té es una experiencia restringida al ámbito de la esfera particular, ética; discutir sobre este sabor, dando a la discusión un sesgo referente a las políticas de representación e identidad, es traer el problema al espa-

<sup>13</sup> BROWN, A. Earl Grey tea is back: Twinings gives in to outraged tea-drinkers. *The Daily Telegraph*, Londres, 31 ago. 2011. Disponible en: <http://blogs.telegraph.co.uk/news/andrewmcfbrown/100102578/earl-grey-tea-is-back-twinings-gives-in-to-outraged-tea-drinkers>. Acceso en: 6 de enero de 2011.



cio público de las reformulaciones del cuadro moral valorativo. En este proceso de esclarecimiento, los participantes de la deliberación deben ser capaces de “explorar y cuestionar lo que realmente desean y lo que es bueno y justo para ellos, como también para los otros, de tal modo que no suprima los intereses particulares de esta reflexión” (MANSBRIDGE et al., 2010, p. 73). Por esta vía, el conflicto y la reflexión colectiva sobre los intereses de cada uno pueden producir tanto el auto-entendimiento y la autonomía política como el entendimiento mutuo. Sin ella, es posible que aquello que es definido como bien común, objetivo de toda acción comunicativa, sea impuesto por aquéllos que detentan mayor poder de influencia.

### **Especificidades de los argumentos utilizados**

En esta última parte, el enfoque está en el análisis sumario de las formulaciones discursivas generales presentes en los 389 comentarios colectados por esta investigación. Se nota la presencia de cuatro argumentos principales, elaborados por los participantes. No existió propiamente una “discusión” en el sentido de tomas de posición diferentes, pero se notó una sobrevalorización del sentido de identificación entre los actores a partir de sus argumentos. Se buscó observar el principio orientador de cada uno de los argumentos, partiendo del principio que, al formularlos, los participantes de la discusión fundamentan sus exposiciones a partir de un conjunto más o menos rígido de presupuestos éticos que orientan su visión de la temática en cuestión, un fundamento argumentativo derivado de un *ethos* del individuo al cual el discurso se refería. La tabla de abajo resume estos cinco tipos de argumento observados en el corpus:

| Modalidad      | Fundamento   | Argumento  | Contra-Argumento  |
|----------------|--|--|---|
| Político       | Recurso al sentido de “comunidad”: nosotros X ellos.   | La marca es “polonesa”.                              | El cambio no es culpa de los Poloneses.                 |
| Emocional      | Recurso a la autoridad de la “tradición” y del pasado. | El consumo de té es parte de la identidad británica. | El consumo de té es una cuestión de clase.              |
| Cognitivo      | Análisis de la acción de la empresa.                   | Cambio como acción de marketing.                     | Acción fallida: “no se repara lo que no está quebrado”. |
| Estético       | Derivado de una preferencia personal.                  | El nuevo sabor es desagradable.                      | El sabor en cuestión siempre fue desagradable.          |
| Meta-argumento | Deslegitimación paradójico de la discusión.            | La cuestión es fútil.                                | No hay  |

Es preciso resaltar, en primer lugar, que la atribución de una determinada calificación de origen para el argumento no significa, en absoluto, exclusividad: un argumento fundamentado en un sentido de comunidad con fuerte apelación emocional no excluye una dimensión crítico-cognitiva igualmente importante. Apenas se buscó resaltar el aspecto, en cada caso, con mayor prominencia. Para evitar la repetición de ejemplos similares, se optó por destacar los más representativos.

El principal argumento, en términos numéricos (47 comentarios, 12.8% del total de 389), está fundamentado en una razón política con recurso al sentido de una identidad “británica” en contraposición a “Europa oriental” o “polonesa”. El motivo para no tomar té Twinings paradójicamente no se relaciona con el cambio en el sabor, pero con la transferencia de la producción a Polonia. Ningún participante parece evidenciar este cambio de rumbo – al contrario, el argumento es preponderante y se reviste con los colores políticos más fuertes.

En un sentido próximo están los argumentos que vinculan el consumo de té a un “modo de ser” británico, e implican que la alteración en el sabor del “Earl Grey” provoca una indeseable ruptura con esa

tradición. Considerando eso, estos argumentos sugieren su sustitución por marcas que conservan las recetas originales y el sentido de continuidad – el lema es “no se metan en el té de las personas”:

Don't mess with peoples' tea.  
R.D.McDowell, Pungoteague, VA, USA.<sup>14</sup>

Thank goodness tradition is being preserved and common sense has won out.  
Heather, Bristol, UK.<sup>15</sup>

Hay, respecto a esto, un componente emocional – dimensión, recuerda Castells (2011, p. 147), paralelo a la racionalidad en la política – en el sentido en que Habermas (2007, p. 15) menciona el papel de los sentimientos morales en la discusión como responsables de la creación de empatía y solidaridad: en dos de los comentarios analizados, los participantes dan cuenta de la reacción negativa de sus madres ancianas – con 81 y 91 años, respectivamente – al cambio. En este aspecto, es importante destacar un contra-argumento presente: uno de los participantes afirma que “apenas campesinos toman té”, evidenciando una discrepancia de clase social inédita en los otros comentarios. Hay dos respuestas, pero ninguna de ellas retoma de hecho el argumento principal. No hay, tampoco, proseguimiento en la exhibición de cualesquiera evidencias que refuerzan cualquier lado del argumento:

Only peasants drink tea anyway.  
Liam, UK, 28/8/2011, 14:01.<sup>16</sup>

<sup>14</sup> 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 de agosto de 2011. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2030922/Earl-Grey-drinkers-dismiss-new-recipe-affront-tea.html>. Acceso en: 6 de enero de 2011.

<sup>15</sup> TEA FOR VICTORY: Twinings saves original 300-year-old Earl Grey. *The Mail on Sunday*, Londres, 10 set. 2011. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2036058/Tea-victory-Twinings-saves-original-300-year-old-Earl-Grey.html>. Acceso en: 6 de enero de 2011.

<sup>16</sup> 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. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2030922/Earl-Grey-drinkers-dismiss-new-recipe-affront-tea.html>. Acceso en: 6 de enero de 2011.

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.<sup>17</sup>

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

Liam, UK, 28/8/2011, 18:22.<sup>18</sup>

En la secuencia, se observa igualmente la presencia de un fundamento crítico y cognitivo en el argumento, según el cual se trata de una estrategia de marketing, pero condenada al fracaso:

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.<sup>19</sup>

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

Milkie.<sup>20</sup>

<sup>17</sup> 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. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2030922/Earl-Grey-drinkers-dismiss-new-recipe-affront-tea.html>. Acceso en: 6 de enero de 2011.

<sup>18</sup> 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. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2030922/Earl-Grey-drinkers-dismiss-new-recipe-affront-tea.html>. Acceso en: 6 de enero de 2011.

<sup>19</sup> WHITWORTH, D. Shades of Grey: a storm in a teacup. *The Times*, Londres, 30 ago. 2011. Disponible en: <http://www.thetimes.co.uk/tto/life/food/article3148593.ece>. Acceso en: 6 de enero de 2011.

<sup>20</sup> LUSHER, A. Customers revolt as Twinings changes the flavour of its Earl Grey tea. *The Daily Telegraph*, Londres, 28 de agosto de 2011. Disponible en: <http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/foodanddrinknews/8727175/Customers-revolt-as-Twinings-changes-the-flavour-of-its-Earl-Grey-tea.html>. Acceso en 6 de enero de 2011.

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.<sup>21</sup>

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

/g, Belgium.<sup>22</sup>

Hay un único argumento efectivamente dedicado a discutir el sabor do té. La palabra “discutir” no sería la más adecuada en la medida en que no hubo, efectivamente, una discusión, pero la reiteración de un consenso – como, por lo demás, en relación con los otros argumentos – con pocas voces disonantes. En este caso, vale resaltar que esas divergencias no ocurrieron en defensa del nuevo sabor, pero como crítica al tipo “Earl Grey” en general y no apenas en el sentido de la versión 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.<sup>23</sup>

Finalmente, comentarios que destacan la inutilidad de esa discusión y colocan en perspectiva que se trata, en fin, de la movilización de casi cuatrocientas personas para hablar de un sabor de té:

<sup>21</sup> BROWN, A. Earl Grey tea is back: Twinings gives in to outraged tea-drinkers. The Daily Telegraph, Londres, 31 de agosto de 2011. Disponible en: <http://blogs.telegraph.co.uk/news/andrewmcfbrown/100102578/earl-grey-tea-is-back-twinings-gives-in-to-outraged-tea-drinkers>. Acceso en 6 de enero de 2011.

<sup>22</sup> 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 de agosto de 2011. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2030922/Earl-Grey-drinkers-dismiss-new-recipe-affront-tea.html>. Acceso en: 6 de enero de 2011.

<sup>23</sup> 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 de agosto de 2011. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2030922/Earl-Grey-drinkers-dismiss-new-recipe-affront-tea.html>. Acceso en: 6 de enero de 2011.

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.<sup>24</sup>

Ante los datos presentados, es posible destacar que el hecho de que hay una politización de la conversación en línea no conduce necesariamente a una deliberación racional, enfocada y densa, en los moldes habermasianos de la ética del discurso. Pero el intercambio de argumentos y la justificación recíproca ocurren en momentos puntuales, revelando un proceso que ofrece a las personas instantes de reflexividad en que cuestionan sus lazos, pertenencias, valores, creencias y hábitos. Este movimiento reflexivo es la base política y expresiva de las identidades e indica que la subjetivación política depende del lento y cauteloso entrelazamiento de concepciones de bien vivir que informan las existencias de las personas.

### **Consideraciones finales**

La lógica de la argumentación y del uso de la razón en el espacio público, en el caso analizado, se orienta más hacia la politización de la conversación cotidiana y hacia la formación de un bloque retórico, derivado de la afinación de posiciones y utilizado como elemento de presión sobre la empresa, que propiamente hacia un libre debate sobre cómo la bebida refleja aspectos de la identidad cultural británica. Se nota, sin embargo, que la argumentación en el espacio público no deja de existir, agregando elementos políticos, representacionales e identitarios al problema central, el cambio en el sabor del té, que, en muchos momentos, queda en segundo plano. Es posible sugerir, más que una discusión, la reafirmación de un

<sup>24</sup> BROWN, A. Earl Grey tea is back: Twinings gives in to outraged tea-drinkers. *The Daily Telegraph*, Londres, 31 de agosto de 2011. Disponible en: <http://blogs.telegraph.co.uk/news/andrewmcfbrown/100102578/earl-grey-tea-is-back-twinings-gives-in-to-outraged-tea-drinkers>. Acceso en 6 de enero de 2011.

cuadro interpretativo que congrega en sus discursos varios argumentos ajenos al debate específico sobre el té, aunque sean pertenecientes al campo semántico y retórico de la reafirmación de una identidad.

De esa manera, la participación activa en la cuestión parece haber representado, para los participantes, la oportunidad de reafirmación de los vínculos promovidos por una identidad nacional fuertemente afirmada en una relación de oposición nosotros/ellos a partir de la identificación de una doble relación de “traición” a la *Britishness* hasta entonces asociada a la empresa. Tal traición es tanto más fuerte porque la compañía tenedora del “Royal Assesment” – en la opinión de los participantes –, Twinings, en una doble ruptura con su status de representación de un “modo de ser” británico, alteró un sabor tradicional y mudó su fábrica a Polonia.

La discusión del tema se articuló a partir de dos principales ejes de argumentación. Por un lado, la referencia exclusiva al sabor del producto, criticando las alteraciones hechas, lo que, en algunos momentos, implicaba la sugestión de un retorno a la fórmula anterior. Por otro lado, el segundo aspecto, talvez más importante en la medida en que puede ser revelador de una naturaleza deliberativa de la esfera pública en línea, es una intensa politización del tema, observada, sobre todo, a partir de tres factores de argumentación.

Se notó una intensa politización del do tema, percibida, sobre todo, en tres principales aspectos: (a) El uso del tema como crítica de la política inglesa, en la medida en que la transferencia de la fábrica de Twinings de Inglaterra a Polonia, en 2010, fue usada como argumento no apenas para criticar el nuevo sabor, pero también para sugerir un boicot a la marca; (b) La asociación del consumo de té a una identidad específica, constituyente de la auto-representación de un “modo de ser” británico (“*Britishness*”) y, en este aspecto, de carácter político; y (c) la demanda pública por influencia en la toma de decisión de la compañía: como resultado práctico de la participación activa en línea de los interesados en la política comercial de la empresa, se decidió a desistir de la nueva fórmula y a retomar el sabor antiguo del té en cuestión.

Así, no se trata de la participación activa apenas en una discusión sobre la alteración en la cantidad de ingredientes de un té, pero del debate político sobre los varios lazos de identidad cultural vinculados al consumo de esta bebida. Se trata de una mitología de identidad que, cuando desafiada, lleva su reafirmación inmediata, en la reiteración de una representación de la identidad como elemento de afirmación de espacios sociales que la lucha por el derecho de imposición de una representación transforma, en varios aspectos, en un espacio político.

## Referencias

- 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/andrewmcbrown/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. e 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.
- LE MOS, 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/foodand-drink/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.