

Empresa, Fãs e Hackers: a Estratégia como Retórica e o Vazamento de Episódios da Série de TV Game of Thrones

Francine Câmara Giordani

francine.giordani@ufu.br

Ana Beatriz Pereira Reis

anapereirareis@outlook.com

Paulo Junio dos Santos

paulojunio.ufv@gmail.com

Jacqueline Florindo Borges

jacborges@ufu.br

Resumo

Este artigo analisa um dos aspectos da interação entre fãs e séries televisivas: como a retórica de fãs de *Game of Thrones* contribuiu com a estratégia da HBO para lidar com o vazamento de informações sobre o seriado? Em 2017, a série passou por dois momentos problemáticos: o quarto episódio da sétima temporada (*The Spoils of War*) vazou e o sexto episódio (*Beyond the Wall*) foi exibido acidental e antecipadamente pela HBO (Espanha) e disponibilizado ilegalmente por *hackers*, na internet, cinco dias antes da exibição oficial. O objetivo da pesquisa foi analisar a retórica dos fãs de *Game of Thrones*, a retórica dos *hackers* e a estratégia da HBO utilizando a perspectiva teórica da estratégia como retórica, vista como uma forma de discurso. A abordagem qualitativa, uma perspectiva crítica de análise da retórica e a pesquisa documental em Internet foram aplicadas na coleta e análise de dados. Os resultados da pesquisa mostram a relação entre texto e contexto a partir dos aspectos emocionais (*pathos*), morais (*ethos*) e racionais (*logos*) analisados na retórica dos públicos envolvidos: HBO, fãs da série e *hackers*. O estudo contribui com a pesquisa em estratégia por permitir analisar as práticas discursivas dos sujeitos em interação, da articulação entre texto e contexto na rotina da estratégia organizacional, que se desenvolve simultaneamente no mundo concreto e virtual.

Palavras-chave: Análise Retórica; Estratégia como retórica; Séries televisivas; *Game Of Thrones*; Análise de Discurso.

1 Introdução

O avanço tecnológico torna possível a criação de universos fantásticos com maior detalhamento e veracidade, tanto nas produções para o cinema quanto para a televisão. Dentre os benefícios deste avanço tecnológico, especialmente para a televisão, está o interesse pelas séries e a possibilidade dos fãs e dos espectadores, em geral, se conectarem com o que está sendo transmitido, gerando maior interação. Além disso, o crescimento no número de seriados transmitidos em canais de TV aberta e por assinatura proporciona maior variedade de opções para aqueles que desejam assistir e acompanhar regularmente as séries (EL PAÍS, 2017). Neste cenário, os serviços de *streaming* (transmissão de áudio e vídeo via rede), como Netflix e canais de TV a cabo, lançam séries que geram altos índices de audiência.

A série *Game of Thrones* – GoT, produzida e exibida pelo canal de TV por assinatura HBO, é baseada na série de livros fantásticos do escritor americano George R. R. Martin. O sucesso da série gera problemas que afetam os fãs e a HBO. Séries que possuem altos índices de audiência, dentre elas GoT, geram comentários semanais na internet relacionados aos episódios, principalmente durante o período em que são exibidas (SCHARL et al., 2016; MACNEILL, 2017), o que possibilita a criação da cultura de *spoiler*: a revelação de informações sobre o conteúdo antes que a outra pessoa tenha visto o episódio da série e que desagrada parte dos fãs. Já a HBO precisa lidar com o fato de que a série é o produto televisivo com maior número de *downloads* ilegais realizados em 2016 (TORRENTFREAK, 2016). Muitos dos que adotam essa prática, acreditam que é um ato de reequilíbrio dentro de um mercado de outra forma distorcido (MACNEILL, 2017).

No ano de 2017, a série passou por dois momentos problemáticos: (1) o quarto episódio da sétima temporada (*The Spoils of War*) foi vazado; e (2) o sexto episódio (*Beyond the Wall*) da mesma temporada foi exibido acidental e antecipadamente pela HBO na Espanha, e disponibilizado por hackers ilegalmente, na internet, cinco dias antes da exibição oficial (INDEPENDENT, 2017). Em relação ao vazamento desses episódios, foi criada uma campanha na internet para que as pessoas não assistissem aos episódios ilegalmente, aguardando a exibição no canal. Diversos fãs da série se posicionaram nas redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, em defesa da HBO e da série, interagindo nas páginas oficiais, em grupos do *Facebook* e em fóruns de discussão (CANALTECH, 2017), e outros se posicionaram a favor do *spoiler* e de assistir os episódios vazados antes da exibição oficial. Além dos fãs, a HBO se manifestava em relação ao assunto, enquanto os hackers faziam pressão e chantagem.

Esta pesquisa foi conduzida a partir da seguinte problematização: como a retórica de fãs de GoT contribuiu com a estratégia da HBO para lidar com o vazamento de informações sobre o seriado? O objetivo da pesquisa foi analisar a retórica dos fãs de GoT, a retórica dos *hackers* e a estratégia da HBO utilizando a perspectiva teórica da estratégia como retórica, vista como uma forma de discurso. Neste artigo, utiliza-se uma perspectiva crítica do uso instrumental da retórica, entendida como um tipo de discurso que caracteriza as interações nas organizações e entre as organizações e a sociedade; para esta retórica, as dimensões discursiva e ideológica da estratégia organizacional mostram que as suas ramificações políticas são significativas (LEVY; ALVESSON; WILLMOTT, 2003). A retórica como um tipo de discurso instrumental é entendida como uma forma de expressão calculada para o atingimento de um fim (GILL; WHEDBEE, 1997). Ainda que não exista um consenso entre os pesquisadores do tema sobre qual é o fim da retórica, aceita-se, de modo geral, que é uma forma de expressão que busca responder, reforçar e/ou alterar os entendimentos/compreensões de uma audiência, parte da vida social. Para a condução da pesquisa foi adotada uma abordagem qualitativa e a análise retórica foi aplicada como técnica de coleta e análise de dados.

O artigo está estruturado em mais quatro seções além da presente introdução. O referencial teórico é abordado em duas seções: na primeira seção, aspectos que conectam a estratégia, o discurso e a retórica são apresentados; na segunda seção, faz-se uma breve apresentação da série, dos fãs e do contexto do discurso. Os procedimentos metodológicos são apresentados em seção própria e os resultados são descritos e apresentados na seção seguinte. Uma seção com as conclusões encerra o artigo.

2 Estratégia, discurso e retórica

Uma análise criteriosa e aprofundada do conteúdo presente nos discursos disponíveis para a pesquisa pode favorecer uma compreensão mais geral do texto. Por essa perspectiva, é possível aproveitar a análise do discurso como uma fonte que oferece estabilidade e previsibilidade, produzindo informações de convívio social que podem ser funcionais e ordenadas (EZZAMEL; WILLMOTT, 2008). As práticas discursivas e outros materiais particulares de relacionamento interpessoal e processos organizacionais têm capacidade de influenciar os efeitos de poder dos discursos, permitindo a geração de temas alinhados com a estratégia (HARDY; THOMAS, 2014).

A aplicação do discurso na pesquisa de gestão estratégica foi adotada por Phillips, Sewell e Jaynes (2008) a partir de um posicionamento crítico que compreende a aplicação da estratégia como um processo de significado compartilhado, como texto e diálogo ou conversa e considerando-a como verdadeira. Esses autores abordam a estratégia como uma relação entre a linguagem e a formulação e a aplicação da estratégia. A análise crítica do discurso pode auxiliar o envolvimento com a linguagem e o significado, favorecendo a compreensão do processo de construção e aplicação da estratégia por meio do entendimento dos fatores que o compõem. Considera-se ainda a identificação de como os discursos externos são importados pela organização, e como seus significados se tornam intersubjetivos (PHILLIPS; SEWELL; JAYNES, 2008).

A prática discursiva também possibilita a identificação das relações de poder que representam e influenciam a estrutura política e cultural dentro do contexto analisado. Considerando que o poder é exercido por meio do discurso e intensificado e exercido por meio das práticas diárias, também a resistência se faz presente e se reproduz nas relações e na comunicação, influenciando e produzindo ou lesando o discurso (HARDY; THOMAS, 2014). Contudo, o estudo do discurso é comumente realizado de forma que seus objetos de estudo sejam representados de forma separada ou independente das práticas discursivas das quais são tema, separando o objeto dos discursos que permitem sua identificação (EZZAMEL; WILLMOTT, 2008).

Ao considerar que a internet representa um espaço para a comunicação e interação humana, Borges e Valadão Júnior (2008) compreendem esse meio como uma oportunidade para as empresas se apresentarem a partir de imagem, som e texto, ampliando as possibilidades produzir, reforçar e transformar sentidos. Para os autores, o uso intencional da linguagem não garante os resultados esperados junto à audiência. Um modelo de aplicação da análise retórica foi utilizado por Borges, Medeiros e Valadão Júnior (2013), para avaliação de vídeos institucionais, observando a forma como companhias utilizam o vídeo institucional para mobilizar a confiança de seus funcionários.

A partir da observação de elementos de narrativa, discurso emocional e imagem, Panarese e Villegas (2018) realizaram a análise retórica de um documentário utilizando as formas de comunicação em publicidade para compreender a apresentação da marca e a adaptação da publicidade ao consumidor. O discurso argumentativo baseado na teoria da ação comunicativa

e nova retórica é empregado por Lima, Rivera e Artmann (2016) para avaliar a coordenação de um serviço de atendimento móvel de urgências. Para os autores, dentro deste contexto organizacional complexo, a partir de argumentos de reciprocidade e seu aspecto de racionalidade, a análise das argumentações pode auxiliar na compreensão dos processos de tomada decisão e coordenação em saúde.

A importância da integração entre estratégia, retórica e posicionamento é de interesse de pensadores que tratam de negociação, política e transações militares e de teóricos de estratégia empresarial (BAZANINI, DONAIRE, DONATO, 2011). No estudo da linguagem em organizações, a análise retórica e a análise do discurso podem ser complementares, favorecendo a relação entre o foco no estudo de poder propiciada pela análise do discurso e aos aspectos principais da análise retórica, identificação e persuasão (CHENEY et al, 2004).

A nova retórica é comparada à retórica tradicional, em que a nova retórica inclui novas perspectivas de persuasão e também práticas não persuasivas, além disso, direciona-se mais à interpretação e não à produção de textos (REBOUL, 2004). É compreendida por Bazanini, Donaire, Donato (2011), como uma teoria da argumentação que permite alcançar a verdade do discurso que se propõe à persuasão ou convencimento. Esses autores assumem a análise retórica como uma metodologia de análise do discurso por permitir uma avaliação da totalidade da situação retórica, ou seja, um método que permite ao avaliador perceber as mudanças realizadas pelos enunciadores dos discursos de forma geral, incluindo o contexto e as intenções e limitações dos envolvidos na mensagem, independente da audiência ou do assunto tratado.

A persuasão de uma audiência é entendida como um objetivo principal da retórica, determinando que a união entre razão e sentimento seja imperativa para a configuração da retórica (REBOUL, 2004), ainda que os estudiosos sobre retórica não estabeleçam um consenso sobre o fim da retórica (GILL; WHEDBEE, 1997). A valorização da persuasão e da definição da persuasão a partir de um pressuposto que é sentimental reforça o entendimento que a retórica não pode ser observada quando a comunicação se dá somente dentro do aspecto racional. Por sua ligação e proximidade, ambas, filosofia e retórica são propositalmente distanciadas da demonstração racional e aproximadas dos estudos da linguagem de múltiplos e ambíguos sentidos (REBOUL, 2004). Além da persuasão, a retórica também apresenta a função hermenêutica, a função heurística e a função pedagógica, conforme Reboul (2004). Para esse autor, a função hermenêutica está ligada à interpretação e compreensão, assim como a função heurística está relacionada à descoberta ou invenção e a função pedagógica trata da conexão com a transmissão ou formação. A persuasão, no entanto, ainda é apresentada e destacada como a função mais importante.

Uma classificação da retórica é oferecida por Reboul (2004), como um sistema dividido em quatro partes que representam as etapas seguidas pelo elaborador de um discurso. Assim o autor inicia com a *heurésis*, a etapa da invenção, na qual o orador procura e reúne os argumentos e outras formas de persuasão conforme o tema do próprio discurso. A *taxis*, ou a disposição, é a segunda parte, e compreende a disposição dos argumentos que deve gerar a organização interna ou plano do discurso. A *lexis*, ou elocução, se refere ao estilo e à redação do discurso, somente escrita, não oral, englobando inclusive as figuras de estilo. A *hypocrisis*, é a quarta ação, o ato de proferir o discurso e tudo que envolve essa ação como o gestual e efeitos de voz. O cumprimento de todas as etapas, que não seguem uma ordem ou sequência, precisa ser realizado pelo orador para garantir que o discurso cumpra sua tarefa e não seja ineficaz, vazio ou desordenado.

Para garantir o propósito de persuasão do discurso, o orador precisa escolher entre três tipos de argumentos que Reboul (2004) apresenta, a partir da divisão aristotélica: *ethos*, *pathos* e

logos. O *ethos* refere-se ao caráter moral que o orador precisa apresentar para que obtenha a confiança do auditório, à postura ética que lhe confira aparência de sensatez e simpatia, sendo, por isso, específico e único para cada público. *Pathos* se refere às emoções e sentimentos que o orador deve despertar na audiência por meio do discurso, são os argumentos ligados às características do público os quais o enunciador deve influenciar. *Pathos* se refere ao auditório, e *ethos* ao orador. O *logos* está direcionado para a argumentação do discurso em seu aspecto dialético, procura a valorização qualitativa do objeto do discurso. O *logos* implica que o orador deve apresentar uma tese e sustentá-la com evidências (GILL; WHEDBEE, 1997).

A invenção se forma pelas provas intrínsecas e extrínsecas e pelo lugar. Compreende-se que provas extrínsecas são oferecidas antes da etapa da invenção, como o conhecimento geral e prévio que cerca o tema como testemunhos, leis e contratos. As provas intrínsecas são por sua vez criadas pelo orador, dependentes de sua habilidade e talento pessoal para ampliar fatos positivos e questionar fatores negativos desfavoráveis ao seu discurso e necessidade de persuasão. Os lugares são formas para encontrar argumentos, fontes de argumentos para o discurso. É um tipo de argumento ou o próprio argumento ou uma questão que permite encontrar argumentos e contra-argumentos, aquilo que torna possível a invenção, mas a nega quando a torna fácil (REBOUL, 2004).

3 A série, os fãs e o contexto da retórica

A série GoT é destaque do canal HBO. Importância que pode ser refletida pelo pronunciamento do CEO da HBO, Richard Pepler, no qual explicita que não teve interesse em comprar os direitos de adaptação para uma série da franquia do Senhor dos Anéis, também muito conhecida e aclamada pelo público e crítica, visto que preferia se manter fiel ao seu produto e imagem construída pelo público com a propriedade intelectual de GoT (JOVEMNERD, 2017). Todavia, o sucesso da série trouxe também problemas a serem enfrentados pela HBO. Especificamente, este artigo aborda os problemas relacionados com o vazamento do episódio por *hackers* e exibição antecipada pela HBO espanhola, ambos da sétima temporada.

Conforme as reportagens (EINERD; UOL; FOLHA, 2017), um hacker situado no Irã teria invadido a rede do canal HBO e vazado 1,5 *terabytes* em arquivos, dentre documentos financeiros, episódios e sumários de enredos inéditos de algumas séries, incluindo então, *Game of Thrones*. O *hacker* acusado, Behzad Mesri, teria ameaçado liberar os dados a menos que recebesse \$5,5 milhões de dólares em bitcoins, e como a empresa se recusou a pagar, o valor subiu para \$6 milhões de dólares. Também ocorreu que o penúltimo capítulo da sétima temporada da série foi acidentalmente transmitido pela HBO (Espanha) quatro dias antes da transmissão inédita no canal. No dia da exibição oficial, a audiência foi 4% menor do que a da semana anterior, mas ainda assim esse capítulo, “Beyond the wall”, teve 10,24 milhões de telespectadores nos EUA, enquanto que o episódio anterior somou 10,72 milhões de americanos (FOLHA, 2017).

Estes acontecimentos mostram o complexo cenário do mercado de entretenimento e as interações que ocorrem por meio das redes sociais. Os consumidores são vistos hoje como um público ativo e parte integrante do processo cultural. Um público que reage e julga não só a obra, mas todo o universo em que, por exemplo, produções audiovisuais como filmes e séries de TV são concebidas, produzidas e anunciadas, formando distintas comunidades interpretativas (ESQUENAZI, 2005).

Na pesquisa sobre a produção cultural contemporânea é necessário considerar a natureza a relação dos fãs com a produção. O fã não é somente um espectador comum, visto que mantém

uma relação sentimental com a obra, compartilha suas opiniões e análises com outros fãs, divulga publicamente seus gostos; os fãs criam comunidades em que compartilham os mesmos interesses, fazendo disso uma atividade cultural (STAIGER, 2005). Os fãs constituem uma comunidade social alternativa (STAIGER, 2005) pelas interações e comportamentos particulares e grupos seletos, com vários níveis de participação e engajamento, que muitas vezes resultam em grupos de debates, fã-clubes, fóruns e etc. (JENKINS, 1992). Os programas televisivos, de um modo geral, carregam representações que afetam o estilo de vida e as experiências de consumo dos indivíduos, que buscam comprar produtos com o intuito de construir uma identidade que os aproximem de determinado personagem, programa ou grupos que possuem o mesmo interesse (ANNESE, 2004; O'GUINN; SHRUM, 1997; VIEIRA; APPIO, 2010). Para Hills (2002), Booth (2010) e Jenkins (2015) as subculturas de fãs e/ou comunidades de fãs (*fandoms*) revelam ambientes de grande prazer, criatividade e diversão.

A internet possibilita maior destaque para esse tipo de consumidor que tem agora potencialidade influenciar outros consumidores e até mesmo a própria indústria. Enquanto meio e lugar, a internet oferece uma maior facilidade para que indivíduos que compartilham os mesmos interesses troquem suas ideias, impulsionando uma cultura participativa (HILLS, 2002; LEMOS, 2006; DUFFET, 2013). A migração das comunidades de fãs para a internet fez surgir uma grande quantidade de sites, fóruns, listas de discussão, entre outros ambientes voltados para a adoração e engajamento com os objetos midiáticos interessados (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007). Fãs utilizam a tecnologia digital não apenas para criar, piratear ou escrever textos com base nos conteúdos originalmente divulgados pelas indústrias, mas para compartilhar, experimentar de maneira conjunta ou simplesmente existir dentro dessas comunidades (BOOTH, 2010). Essas práticas geram o que pode ser chamado de “cultura de fãs” (JENKINS, 2015), com a produção de *fanfictions*, *memes*, campanhas, virais para o Youtube, *trending topics* no Twitter, perfis *fakes*, *fanpages* no Facebook, entre diversas outras possibilidades de apropriação, consumo e circulação desse produto cultural. Estabelece-se, portanto, uma nova forma de ver e consumir os produtos televisivos, que se estendem para muito além do veículo original – a televisão (JOHN; WAGNER, 2013).

A obra literária de volumes múltiplos de George R. R. Martin, *As Crônicas de Gelo e Fogo* recebeu atenção de críticos e leitores e conseguiu atrair também o interesse do público acadêmico, graças ao sucesso de vendas e popularidade que supera o contexto de ficção e fantasia (MILLER, 2015). Sobrepunhando inclusive o contexto da literatura, a obra foi adaptada para a televisão sob a forma de série televisiva e alcançou nova popularidade e novos públicos.

Em relação aos fãs de GoT, eles criam comunidades e se expressam em relação aos episódios, divulgando *podcasts* - o site “PodCasteros”, que faz alusão à ambientação da série, é um projeto de publicação de áudios que comentam sobre os episódios e possíveis tramas do seriado, (RASLAN; SOARES, 2015), favorecendo desdobramentos das constituições identitárias, trocas afetivas. A participação dos fãs nas redes sociais pode ser motivada por um desejo real de colaboração e compartilhamento da experiência da série, da crescente utilização de processamento de dados e rastreamento, além de divulgação de notícias e pirataria (CASTRO; MASTROCOLA, 2010).

A narrativa fantástica de GoT propicia identificação do telespectador por meio dos temas e tramas que ocorrem entre os personagens. Porém, um fator que diferencia as produções norte americanas se identifica por uma prática que se difunde no Brasil – o acompanhamento das séries pela internet, nem sempre de forma lícita, porém, com um sucesso e alcance de público cada vez maior. Para o grupo de fãs que não se dispõe a aguardar a exibição das séries nas

emissoras de sinal fechado no Brasil, este consumo se dá, cada vez mais, pelas redes informais de compartilhamento de arquivos via web (JOHN; WAGNER, 2013). Essa prática condiz com o problema de pesquisa abordado nesse trabalho.

4 Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa foi conduzida sob o paradigma ontológico do nominalismo, por sua característica de subjetividade e por uma abordagem qualitativa dos dados. A proposta é observar a estratégia como ação e interação humana e organizacional dos fãs da série e da HBO. Para este trabalho, a análise retórica foi empregada como principal método de procedimento de coleta e de análise dos dados, fundamentada em uma perspectiva crítica que entende a retórica como um tipo de discurso calculado para o atingimento de determinados fins (GILL; WHEDBEE, 1997). A natureza da argumentação e da deliberação se situa no campo do verossímil, do provável e plausível; e, considerando-se o poder de argumentação como uma característica do ser racional, a teoria da argumentação estuda o discurso como uma ação ativa sobre as relações (PERELMAN, OLBRECHTS-TYTECA, 2014).

Considerando as quatro partes pelas quais a retórica é constituída, conforme Reoul (2004), o foco desta pesquisa se estabelece na etapa da invenção (Quadro 1). Os argumentos persuasivos estabelecem uma fonte de observação que permitem compreender como a invenção na retórica pode ser aplicada para compreender o posicionamento dos públicos em meio vazamento de conteúdo da sétima temporada da série GoT, a relação entre texto e contexto.

Retórica: a invenção				
<i>Ethos</i>	<i>Pathos</i>	<i>Logos</i>	Provas	Lugar
Caráter moral que o orador precisa apresentar para que obtenha a confiança do auditório. Relacionado à moralidade.	Refere-se às emoções e sentimentos que o orador deve despertar na audiência por meio do discurso, são os argumentos ligados às características do público os quais o enunciador deve influenciar. Relacionado à afetividade.	Direcionado para a argumentação do discurso em seu aspecto dialético, procura a valorização qualitativa do objeto do discurso. Relacionado à razão.	Intrínsecas: criadas pelo orador, para ampliar fatos positivos e questionar fatores negativos desfavoráveis ao seu discurso e necessidade de persuasão. Extrínsecas: oferecidas antes da etapa da invenção, como o conhecimento geral e prévio que cerca o tema como testemunhos, leis e contratos.	Fontes de argumentos para o discurso, formas para encontrar argumentos.

QUADRO 1 – Texto e Contexto na análise retórica. Fonte: elaborado pelos autores a partir de Reoul (2004).

Os resultados e a análise foram organizados a partir das categorias de análise: as reações dos fãs de GoT, o posicionamento de *hackers* e a estratégia da HBO. O *corpus* da pesquisa foi composto por comentários de fãs postados em grupos e páginas direcionadas à discussão sobre a série GoT e em textos emitidos por *hackers* e pela HBO. A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa documental em internet dos comentários e discussões realizados no mês de agosto de 2017, período em que foram postadas as notícias sobre os dois eventos: (1) vazamento realizado pelos *hackers*: o vazamento do quarto episódio da sétima temporada três dias antes de sua exibição, que ocorreu no dia 06 de agosto de 2017; e (2) vazamento realizado pela HBO (Espanha): a exibição acidental e antecipada da HBO, na Espanha, do sexto episódio da sétima temporada, gerando o posterior vazamento, quatro dias antes da exibição oficial, que ocorreu no dia 20 de agosto de 2017.

A coleta de dados sobre a retórica dos fãs foi realizada em duas páginas do *Facebook*, uma em português (Game of Thrones Brasil) e uma em inglês (Best of Game of Thrones). Essas páginas foram selecionadas devido à quantidade de membros (424.838 pessoas curtiram a página Game of Thrones Brasil e 980.434 pessoas curtiram a página Best of Game of Thrones), por se constituírem um meio e um espaço que reúne uma grande quantidade de informação sobre a série e, por isso, é o espaço em que os fãs de GoT interagiram durante a sétima temporada e se manifestaram a respeito dos eventos de vazamento de episódios. Para a pesquisa documental em Internet, foram selecionadas as publicações no mês de agosto de 2017, período-chave de postagens sobre o assunto. O material de pesquisa refere-se aos *posts* que continham conteúdo relacionado ao vazamento dos episódios, e os comentários relacionados com essas postagens das páginas. Na análise, considerou-se o *meme*, a fotografia ou quaisquer conteúdos relacionados ao vazamento e à exibição acidental.

A coleta de dados sobre a retórica dos *hackers* e da emissora HBO foi pesquisada em diversos canais da internet, especialmente sites de notícias, no *Facebook* e no *Twitter*. A coleta de dados sobre a retórica dos fãs da série foi pesquisada principalmente no *Facebook* e no *Twitter*. Para permitir a análise das três retóricas, foram utilizados diferentes tipos de publicações, incluindo notícias, imagens, vídeos e comentários dos diversos públicos analisados na pesquisa, produzido por hackers, pela emissora, e pelos fãs.

5 Apresentação e análise dos resultados

A partir dos elementos que constituem a invenção na análise retórica (QUADRO 1), foram pesquisadas as reações dos fãs; também foram analisados os posicionamentos dos *hackers* e da HBO frente ao ocorrido. A Figura 1 apresenta esses acontecimentos a partir de uma linha do tempo.

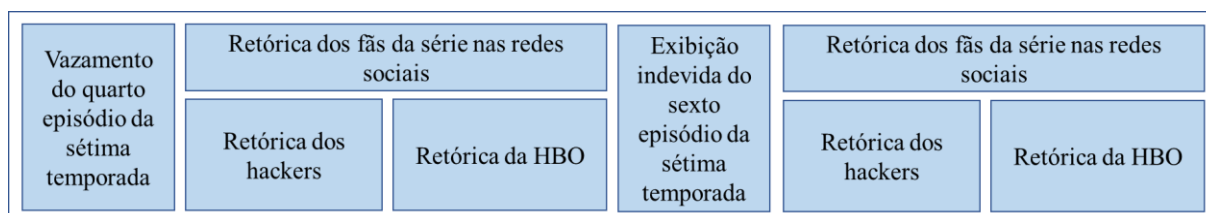


FIGURA 1 – Linha do tempo dos acontecimentos. Fonte: elaborada pelos autores.

O primeiro acontecimento analisado foi o vazamento do quarto episódio da sétima temporada da série, e então a retórica, as reações e posicionamento dos fãs, hackers e da HBO, emissora responsável pela atração, de acordo com a escolha estratégica do discurso de cada um. O segundo acontecimento foi o vazamento do sexto episódio da sétima temporada por uma filial espanhola da emissora, e então a repercussão online dos fãs e da emissora.

Em relação ao vazamento do episódio pela internet, as reações dos fãs nas redes sociais foram expressivas. Os posts no *Twitter* foram replicados em outras redes sociais por páginas e usuários, o que expandiu o público impactado pelas primeiras opiniões. Logo após a popularização das imagens, conteúdos inéditos foram gerados diretamente no *Facebook* utilizando referências já conhecidas pelo público geek da própria série e de outros materiais e recebendo novos compartilhamentos, curtidas e comentários. Assim, em ambas redes sociais, podem ser encontradas publicações a respeito do fato analisado e das reações e opiniões dos fãs da série.

No que se refere às postagens sobre o vazamento do quarto episódio da sétima temporada (*The Spoils of War*), em agosto de 2017, na página *Game Of Thrones Brasil*, no *Facebook*, foram selecionadas duas postagens da própria página oficial e 18 comentários dos fãs nessas

postagens, explicitando suas opiniões e interesses de assistir aquela que seria a transmissão oficial do canal HBO ou de assistir antes o episódio vazado, por meio não oficiais.



Figura 2 – Comentários dos Fãs. Fonte: Game of Thrones Brasil (2017).

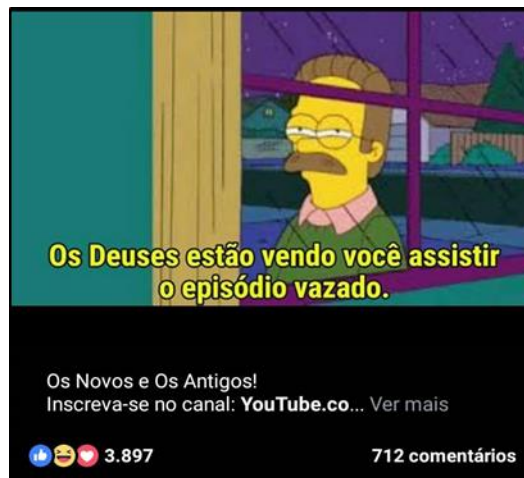


Figura 3 – Comentários dos Fãs. Fonte: Game of Thrones Brasil (2017).

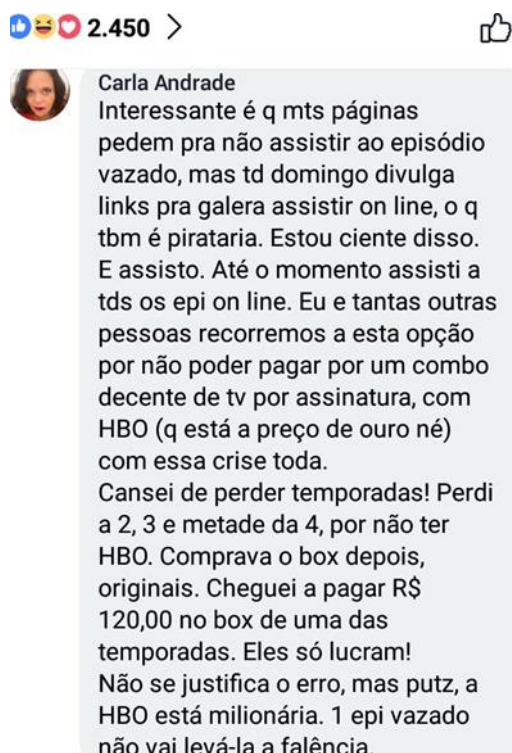


FIGURA 4 – Comentários dos fãs sobre episódio hackeado. Fonte: Game of Thrones Brasil (2017).



FIGURA 5 – Comentários dos fãs sobre episódio hackeado. Fonte: Game of Thrones Brasil (2017).

A Figura 2 se tornou um meme devido ao apelo da intenção da imagem que é de relação de violência e recriminação. A figura de uma autoridade policial que demonstra efeito de legalidade e crime condiz com a realidade da pirataria no país, fazendo referência ao filme brasileiro Tropa de Elite, o qual também teve relação com um caso de pirataria (ESTADÃO, 2018). A Figura 3 usa a figura de Ned, um personagem religioso participante da animação “Os Simpsons”, que conota sentido de erro e penitência para aqueles que assistirem ao episódio, fazendo referência aos muitos deuses que são adorados na própria série GoT. O segundo meme também inclui como humor o fato de que o desenho “Os Simpsons” possui na

internet a fama de desenho profético por veicular diversos acontecimentos nos seus episódios que acontecem na realidade depois de um tempo, utilizando da noção de profecias-acontecimentos também presente na série e da possibilidade de se assistir antes o episódio que seria veiculado no futuro (TERRA, 2018).

As postagens relacionadas com autoridade e palavras como “vergonha” e “culpa”, mostram argumentos ligados ao *Ethos*, que estão conectados ao caráter dos fãs. O questionamento do caráter ou responsabilidade moral se dá por meio da possibilidade de que o fã possa se aproveitar de um crime para se beneficiar ou não, conforme sua decisão sobre assistir aos episódios vazados. Desse modo, postagens como as que estão colocadas acima que usam figuras argumentos religiosos e policiais são diretamente interligados com a questão de valores pessoais e princípios morais e legais de cada telespectador.

A *hashtag* “#escolhiesperar”, associada aos fãs que decidiram esperar a transmissão oficial também possui apelo *Ethos* por já ser conhecida pela proposta de cunho religioso com vida sexual de jovens que esperam pelo casamento para poderem ter relações sexuais com seus parceiros (GALILEU, 2018). O uso da palavra chave na figura 5 conota a castidade como um apelo para a não contribuição com pirataria e espera pela transmissão oficial e é parte de um universo moral argumentativo *Ethos*, que também conflita com a realidade apresentada na série, tendo em vista os diversos episódios com cenas de sexo presentes no seriado. Em contraponto estão os fãs que não adotaram o argumento de culpa, justificando sua liberdade para assistir aos episódios vazados como uma ação com pouco impacto para a emissora.

Os hackers se pronunciaram por meio de um vídeo que foi enviado ao CEO Richard Plepler, exigindo pagamento da HBO para que outras informações da empresa a respeito da série e de outras produções do canal não fossem divulgadas. “Nossa demanda é clara e não negociável: queremos 6 milhões de dólares para parar de vazarem seus dados. [...] considere-nos outro orçamento para seus anúncios!” (EL PAIS, 2018). Sobre as motivações, os hackers disseram “Nossos motivos não são políticos nem financeiros [...]. É como um jogo para nós, nós gostamos de obter dados.” Eles se declaram como profissionais de TI “Não nos chamem de Hackers desagradáveis, somos profissionais de TI [...]”

Promoveram ainda a publicação de mensagens sobre a invasão de contas da HBO nas redes sociais do próprio canal (FIGURA 6): “Olá, OurMine está aqui, nós estamos apenas testando a sua segurança. Time da HBO, por favor nos contatem para melhorar sua segurança” (G1, 2018). Mantiveram um discurso relacionado ao *Logos* a respeito de suas ações lógicas, valorizando suas ações e oferecendo argumentos pensados e válidos de acordo com o raciocínio do grupo autor - OurMine - para que recebessem suas recompensas por serviços de segurança em TI prestados. O grupo utiliza provas intrínsecas para argumentar a favor de suas petições, capturando os dados da empresa e expondo a HBO em seus próprios canais de comunicação, reforçando um posicionamento de parceria não desejada e serviços prestados por ação ilegal.

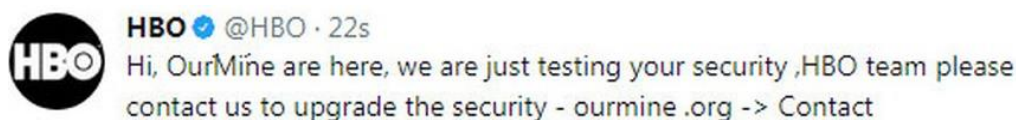


FIGURA 6 – Posicionamento dos Hackers. Fonte: G1 (2018).

Ademais, os hackers que invadiram os sistemas da HBO divulgaram para alguns sites e revistas a reprodução de um e-mail em que um executivo do canal oferece a eles 250.000 dólares em moeda digital. A mensagem indicou uma negociação entre a rede e os hackers, mas evitou passar o entendimento de que o pagamento é uma tentativa de calar os invasores.

A HBO sugeriu que o valor seria uma retribuição pelo fato de os hackers terem descoberto vulnerabilidades o sistema da emissora (VEJA, 2018).

Assim, esses hackers mantiveram seu discurso *Logos* de motivação e percepção de oportunidade das suas atitudes, reiterando provas intrínsecas com o uso da resposta da emissora, como uma justificativa racional e percebida pelos seus atos. Já a rede HBO se posicionou no discurso *Pathos* apelando para uma tentativa emocional de confiança e remuneração amigável para diminuição de incidentes e discurso de boa qualidade para seus telespectadores. O posicionamento de generosidade da emissora pode ser observado pela escolha de palavras e estratégia de reação. Porém, destaca-se que o montante proposto é menor que o pedido pelos hackers pelos 1.5 terabytes de conteúdo e informações roubadas.

De acordo com o Machable (2017) um porta voz da HBO divulgou a seguinte mensagem: “Continuamos trabalhando 24 horas por dia com empresas externas de segurança cibernética e policiais para resolver o incidente. Enquanto isso, nossos funcionários dedicados continuam a se concentrar em oferecer a alta qualidade de entretenimento e serviço pelo qual somos conhecidos.” Percebe-se no discurso oficial da emissora um posicionamento que manifesta uma estratégia *Pathos* de apelação emocional e conectividade com o receptor da mensagem.

Após esse incidente e sua repercussão, o sexto episódio da sétima temporada (*Beyond the Wall*) foi veiculado acidentalmente pela filial espanhola da emissora. Diferente do vazamento que ocorreu pelos *hackers*, a maioria das postagens que ficaram em evidência nesse acontecimento expressavam tristeza e surpresa. A decepção demonstrada por parte desses fãs ilustra argumentos *Pathos*, de cunho emocional, visto que de acordo com alguns posts o acontecimento teria repercutido na sua realidade e em seus sentimentos de raiva e desgosto: “HBO Espanha acabou com meu dia” (NANNETTI, 2017), e até utilizando referências de programas sensacionalistas de tragédias para vincular imagem de monstro à emissora filiada. O descontentamento se relaciona com a referência ao spoiler, quando algum site ou alguém revela fatos a respeito do conteúdo de determinado livro, filme, série ou jogo.

Os argumentos relacionados ao *Pathos* envolvem os sentimentos e emoções dos telespectadores ao assistirem seus personagens favoritos evoluírem junto ao desenvolvimento da trama, conforme os acontecimentos da história. Desse modo, para os fãs que empregaram esses argumentos, mais vale o envolvimento e relacionamento com a série do que a questão legal e política envolvida no fato de estar se beneficiando do resultado de um crime. Nesse caso, os argumentos emocionais (*Pathos*), ligados à qualidade e à celebração da oportunidade imediata de assistir aos episódios, são vistos como um benefício ou justificativa superior à reflexão sobre estar colaborando com o acidente. Alguns comentários são sobre o medo de *spoilers* já que os episódios já estão disponíveis, e outros já são os próprios *spoilers* que comentam os acontecimentos da história naquele momento. Logo, alguns dos fãs escolhem por assistir o episódio vazado para aproveitar o ineditismo do episódio enquanto não recebe informações sobre a história da série. Nesse caso o discurso dos fãs utiliza de argumentos *Logos*, expondo suas motivações e justificativas para assistirem ou não os episódios vazados.

Sobre a exibição antecipada, de acordo com a figura 7, o canal preocupou-se em esclarecer que o ocorrido não estava conectado a situação anterior, a partir do seguinte comunicado dado ao site The Verge: “O erro aparentemente foi originado por um fornecedor terceirizado e o episódio foi removido assim que o erro foi identificado. Isto não está conectado com o recente incidente cibernético com a HBO nos Estados Unidos” (THE VERGE, 2017).

The previous leak was [related to a distribution partner](#) in India, and HBO has confirmed to *The Verge* that the company accidentally posted it on its own platforms. “We have learned that the upcoming episode of *Game of Thrones* was accidentally posted for a brief time on the HBO Nordic and HBO España platforms,” says a HBO spokesperson. “The error appears to have originated with a third-party vendor and the episode was removed as soon as it was recognized. This is not connected to the recent cyber incident at HBO in the US.”

FIGURA 7 – Posicionamento da HBO ao episódio vazado pela própria emissora. Fonte: The Verge (2017).

Logo, compreende-se que a emissora se posicionou estrategicamente em informar o real acontecimento e clarificar que os vazamentos não eram interligados, apontando os fatos verídicos. Utilizando de estratégia *Logos*, a HBO se posicionou apresentando todos os fatos abertamente, explicando as punições e necessidades de mudança, e o seu descontentamento com o acidente que de acordo com seu discurso são responsabilidade de áreas terceirizadas e não se relacionam com a matriz. Dessa forma, o canal demonstrou firmeza na escolha de palavras eficazes e diretas gerando para o público os dados formais do problema ocorrido.

Mesmo com a comoção e aparente descontentamento nas redes sociais em relação à pirataria contra a emissora HBO pelo atentado dos *hackers* e vazamento dos episódios na sétima temporada, a série GoT foi, em dezembro de 2017, pela sexta vez consecutiva, a série mais pirateada do ano, de acordo com o *TorrentFreak* (2017) (site de downloads ilegais de conteúdos de mídia e arquivos). O site apontou que em um momento de pico, 400 mil pessoas estavam baixando o último episódio da sétima temporada ao mesmo tempo. Na pesquisa, apenas os sites de *torrent* foram levados em conta — plataformas ilegais de *streaming* e outras formas de download não foram mensuradas (JOVEMNERD, 2017). O que mostra a importância da internet e das redes sociais no comportamento de consumidores ou fãs e seu desdobramento sobre as decisões e ações das empresas de entretenimento.

6 Conclusões

A realização de estudos que ofereçam entendimentos sobre a realidade do mercado de entretenimento e sua relação com a internet e as redes sociais pode oferecer novas formas de entendimento sobre o consumo coletivo, interação social e discussão e publicação de conteúdos pelas empresas. Considerando o cenário de vazamento de conteúdo da sétima temporada da série GoT, a realização de uma análise retórica mostrou que a utilização de argumentos de ordem racional, moral e emocional foram mobilizadas para lidar com uma situação que desafia as empresas.

Três tipos de argumentos retóricos foram identificados na análise retórica dos fãs: (a) Oba, vamos ver!, pode ser compreendida a partir do *pathos*, por se referir às emoções e sentimentos despertados conforme a característica do público; (b) Não assista, é uma traição à série!, foi relacionada ao *ethos*, por sua ligação com o caráter moral que o orador precisa apresentar para que obtenha a confiança do auditório e com a postura ética que lhe confere a aparência de sensatez; e, (c) Se já aconteceu, então podemos assistir!, se relaciona ao *logos*, por sua argumentação baseada na valorização qualitativa do objeto do discurso.

Os argumentos retóricos adotados pelos hackers estão relacionados ao *logos*. Considerando a racionalidade característica da atuação desses atores, eles defendem e argumentam a respeito de sua motivação e buscam legitimar suas ações ilegais pela justificativa de que se consideram prestadores de um serviço de teste ou comprovação de falta de segurança ou vulnerabilidade da emissora. Por sua vez, a HBO corrobora esse argumento quando, apesar de

recusar o pagamento do resgate solicitado pela não divulgação dos conteúdos roubados, oferece um valor menor, mas que é caracterizado como um pagamento por serviços prestados.

No entanto, pode-se observar ainda que a emissora empregou argumentos emocionais quando foi atacada pelos *hackers*, argumentando de forma a atingir os sentimentos dos espectadores, emitindo uma imagem de história, tradição e fidelidade, reforçando o vínculo afetivo diante do problema (*pathos*). E utilizou ainda uma retórica racional (*logos*) para limitar o espaço de repercussão e controlar a crise ao apresentar os fatos relacionados ao vazamento realizado pela própria filial, com um discurso formal e direto.

As Provas Extrínsecas foram arroladas como as posições da HBO em relação ao vazamento do episódio pelos hackers, baseando-se em conhecimento legal e testemunhos para estabelecer seu ponto de vista. Por sua vez, os hackers fazem uso de Provas Intrínsecas, por sua capacidade e intenção de estabelecer ou ampliar fatos positivos e questionar fatos negativos ou desfavoráveis a seu discurso ou posicionamento quanto à liberação do episódio. Por permitir a interação entre a própria HBO, fãs e hackers, as publicações na internet, blogs e redes sociais podem ser compreendidas como os Lugares que permitem a argumentação e a geração de argumentos e contra-argumentos.

A abordagem da retórica como um discurso calculado para atingir determinados fins pode favorecer a pesquisa e produção de conhecimento gerencial no campo da administração estratégica. Nesta pesquisa, a perspectiva da estratégia como retórica mostrou as práticas discursivas dos sujeitos em interação, da articulação entre texto e contexto na rotina da estratégia organizacional, que se desenvolve simultaneamente no mundo concreto e virtual. A retórica organizacional da emissora HBO e sua articulação com a retórica dos fãs e dos hackers mostra a relação entre as ações no mundo real e no mundo virtual e o uso de argumentos variados – *logos*, *pathos*, *ethos* – para alcançar os fins desejados.

As principais limitações da pesquisa consistem no foco de postagens no Facebook e no Twitter, e no estudo de grupos do Facebook, visto que existem diversos grupos dedicados à série GoT e vários comentários foram feitos independentes das participações nas comunidades e em outros grupos de interação. Para futuras pesquisas, sugere-se a utilização de outras metodologias, com utilização de formulários ou entrevistas diretas em profundidade com fãs e outros telespectadores, para entender profundamente as motivações e a retórica de cada grupo, e o entendimento dos fãs sobre a estratégia da empresa e o relacionamento que eles possuem com a série. Este estudo pode ser ainda aplicado para entender a retórica que sustenta fenômenos de pirataria e vazamentos de filmes que estão em cartaz nos cinemas, mas disponíveis em sites de *streaming*, relacionando o discurso à fidelidade dos fãs e às estratégias de sobrevivência das organizações, presentes em diferentes etapas do processo, praticadas virtual e concretamente para lidar com vazamento de conteúdo e informações estratégicas.

Referências

ANNESE, S. Mediated identity in the parasocial interaction of TV. **Identity**, v. 4, n. 4, p. 371-388, 2004.

BAZANINI, R.; DONAIRE, D.; DONATO, M. Estratégias de posicionamento: as alianças e as negociações empregadas pelos agentes fomentadores no processo de implantação da tv digital no brasil. **Revista de Negócios**, v. 16, n.3, p.53- 78, 2011.

BORGES, J. F.; MEDEIROS, C. R.; VALADAO JUNIOR, V. M. **Como estamos na fita? Os vídeos institucionais para a mobilização da confiança entre organização e funcionários.** GESTÃO.Org, v. 11, n. 1, p. 104 -131, 2013.

BORGES, J. F.; VALADAO JUNIOR, V. M. **A construção do sentido e a retórica das empresas na web.** *Cadernos EBAPE.BR*, v.6, n.1, p. 1-21, 2008.

BOOTH, P. **Digital fandom.** *New Media Studies*. Nova York: Peter Lang, 2010.

CANALTECH. **Game of Thrones tem mais um episódio vazado, e a culpa é da HBO.** Disponível em: <<https://canaltech.com.br/series/game-of-thrones-tem-mais-um-episodios-vazado-mas-nao-foi-culpa-dos-hackers-98948/>>. Acesso em: 06 nov. 2017.

CASTRO, G.; MASTROCOLA, V. Breve discussão sobre o envolvimento das redes sociais em Lost. *Revista Eco-Pós*, v. 13, n. 1, p. 80-96, 2010.

CHENEY G. et al. Corporate rhetoric in organizational discourse. *In*: GRANT, D. et al, **Sage Handbook of organizational discourse**. London: Sage, 2004, p. 079-103 do capítulo.

DUFFET, Mark. **Understanding fandom: an introduction to the study of media fan culture.** New York: Bloomsbury Academic, 2013.

EINERD. **Encontrado hacker que vazou conteúdo de Game of Thrones.** Disponível em:<<https://www.einerd.com.br/encontrado-hacker-que-vazou-conteudo-de-game-of-thrones/>>. Acesso em 01 dez 2017.

EL PAÍS. **A era da explosão ‘seriéfila’.** Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/27/cultura/1427481479_992620.html> Acesso em: 06 nov. 2017.

EL PAÍS. **“Hackers” pedem seis milhões de dólares a HBO para devolver dados roubados.** Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/09/tecnologia/1502272604_299160.html> Acesso em 07 ago 2018.

ESQUENAZI, J. P. O sentido do público. *In*: ABRANTES, J. C. **A construção do olhar**, p. 97-111. Lisboa: Livros Horizonte, 2005.

ESTADÃO. **Sucesso de cópia pirata antecipa o lançamento de Tropa de Elite.** Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/artes,sucesso-de-copia-pirata-antecipa-o-lancamento-de-tropa-de-elite,44574>> Acesso em 07 ago 2018.

EZZAMEL, M.; WILLMOTT, H. Strategy as discourse in a global retailer: a supplement rationalist and interpretative accounts. *Organization Studies*, v. 29, n. 2, p. 191-217, 2008.

FOLHA. **Game of Thrones encerra temporada em meio a vazamentos e trama fraca.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/08/1913076-game-of-thrones-encerra-temporada-em-meio-a-vazamentos-e-trama-fraca.shtml>>. Acesso em 29 nov 2017.

G1. **H ackers invadem redes sociais da HBO e de “Game of Thrones”.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/hackers-invadem-redes-sociais-da-hbo-e-de-game-of-thrones.ghtml>>. Acesso em 14 ago 2018.

GALILEU. **“Eu escolhi esperar”, diz coordenador de campanha pela castidade.** Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI244341-17770,00-EU+ESCOLHI+ESPERAR+DIZ+COORDENADOR+DE+CAMPANHA+PELA+CASTIDA+DE.html>> Acesso em 07 ago 2018.

GAME OF THRONES BRASIL. **“Vishi, oh a treta!”.** 2017. Post do Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/GameOfThronesBrazil/photos/a.405600536178463.94777.390634281008422/1611093442295827/?type=3&theater>>. Acesso em 14 ago 2018.

GAME OF THRONES BRASIL. **“Os novos e os antigos”.** 2017. Post do Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/GameOfThronesBrazil/photos/a.5307229369995>>

55.1073741869.390634281008422/1613205282084643/?type=3&theater>. Acesso em 14 ago 2018.

GILL, A. M.; WHEDBEE, K. Rhetoric. In. van DIJK, T. A. **Discourse as structure and process**. London: SAGE, 1997, p. 157-184 do capítulo.

GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. Why study fans? In: _____. **Identities and communities in a mediated world**. New York: New York University Press, Kindle Edition, 2007, p. 121-417.

HARDY, C.; THOMAS, R. Strategy, discourse and practice: the intensification of power. **Journal of Management Studies**, v, 51, n. 2, 2014.

HILLS, M. **Fan cultures**. Nova York: Routledge, 2002.

INDEPENDENT. **Game of Thrones season 7 episode 6 leaks after HBO accidentally airs it across Europe**. <<http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/game-of-thrones-season-7-episode-6-leaks-online-full-hbo-spain-torrents-download-reddit-watch-jon-a7895636.html>> Acesso em: 06 nov. 2017.

JENKINS, H. **Textual poachers: television fans & participatory culture**. New York: Routledge, 1992.

_____. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2015.

JOHN, V. M.; WAGNER, L. H. Cultura de Fã e Narrativa Transmídia: Análise da Circulação e Consumo da Série *Game Of Thrones* no Brasil. Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, VII, de 20 a 22 de novembro de 2013, **Anais...** Curitiba, Paraná: Universidade Tuiuti do Paraná – UTP, 2013.

JOVEM NERD. **Game of Thrones foi a série mais pirateada do ano pela sexta vez consecutiva**. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdnews/game-of-thrones-foi-serie-mais-pirateada-do-ano-pela-sexta-vez-consecutiva/>> Acesso em 25 dez 2017.

JOVEM NERD. **HBO não teve interesse na série de o Senhor dos Anéis por causa de Game of Thrones**. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdnews/hbo-nao-teve-interesse-na-serie-de-o-senhor-dos-aneis-por-cao-de-game-of-thrones/>>. Acesso 01 dez 2017.

LE MOS, A. **Ciber-cultura-remix**. In: ARAÚJO, D. C. (org). **Imagem (IR) Realidade: Comunicação e cibermídia**. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 052-065 do capítulo.

LEVY, D. L.; ALVESSON, M.; WILLMOTT, H. Critical approaches strategic management. In. ALVESSON, M.; WILLMOTT, H. **Studying Management Critically**. London, Thousand Oakes, New Delhi: Sage, 2003, p. 092-110 do capítulo.

LIMA, J. C.; RIVERA, F. J. U.; ARTMANN E. Análise do discurso argumentativo na coordenação de um serviço de atendimento móvel de urgência. **Interface Comunicação, Saúde, Educação**, v. 20, n. 56, p. 51-63, 2016.

MACNEILL, K. Torrenting Game of Thrones: So wrong and yet so right. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 23, n. 5, p. 545–562, 2017.

MASHABLE. **Watch the ransom video hackers sent to HBO (set to Game of Thrones music)**. <http://mashable.com/2017/08/08/hbo-hack-video-ransom-note/?utm_cid=hp-n-1#ysox.B9a_iqx> Acesso em: 23 dez 2017.

- MILLER, J. J. **Colecionando As Crônicas de Gelo e Fogo na era do Nook e do Kindle**. _____ In: LOWDER, J. Além da muralha: Explorando o universo de As Crônicas de gelo e fogo, de George R. R. Martin. São Paulo: LeYa, 2015, p. 203-216 do capítulo.
- NANNETTI, M. **“HBO Espanha acabou com meu dia”**. 16 de agosto de 2017. Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/marconannetti>>. Acesso em 14 ago 2018.
- O’GUINN, T.; SHRUM, L. J. The Role of Television in the Construction of Consumer Reality. **Journal of Consumer Research**, v. 23, n. 4, p. 278-294, 1997.
- PANARESE, P.; VILLEGAS, J. C. S. Docupublicidad. La función del pathos en el storytelling del documental publicitario. **Anàlisi Quaderns de Comunicació i Cultura**. v. 58, n.1, p. 63-76, 2018.
- PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2014.
- PHILLIPS, N.; SEWELL, G.; JAYNES, S. Applying critical discourse analysis in strategic management research. **Organizational Research Methods**, v. 11, n. 4, p. 770-789, 2008.
- RASLAN, E. M. S.; SOARES, E. A. J. Os podcasteros do universo de George R. R. Martin: internautas de Games of Thrones. 2015. **Artefactum Revista de Estudos em linguagem e Tecnologia**, v. 11, n. 2, 2015.
- REBOUL, O. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- SCHARL, A. *et al.* Analyzing the public discourse on works of fiction – Detection and visualization of emotion in online coverage about HBO’s Game of Thrones. **Information Processing and Management**, v. 52, n. 1, p. 129–138, 2016.
- STAIGER, J. Fans and fans behaviors. In: _____. **Media Reception Studies**. New York, New York University Press, 2005, p. 95-114.
- TERRA. **As 13 previsões mais incríveis dos Simpsons**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/geek/as-13-previsoes-mais-incriveis-dos-simpsons-incluindo-neymar,4e8118379ed32d846b89c7d0ad2759ecb1rqbbue.html>> Acesso em 07 ago 2018.
- THE VERGE. **Another Game of Thrones episode has leaked online**. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2017/8/16/16155552/game-of-thrones-season-7-episode-6-leak>> Acesso em: 23 dez 2017.
- TORRENTFREAK. **‘Game of Thrones’ Most Torrented TV-Show of 2016**. Disponível em: <<https://torrentfreak.com/game-of-thrones-most-torrented-tv-show-of-2016-161226/>> Acesso: 06 nov. 2017.
- UOL. **Procuradores dos EUA acusam iraniano de hackear HBO e roubar episódios**. Disponível em: <<https://cinema.uol.com.br/noticias/reuters/2017/11/21/procuradores-dos-eua-acusam-iraniano-de-hackear-hbo-e-roubar-episodios.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em 30 nov 2017.
- VEJA. **Executivo da HBO oferece 250 mil dólares a hackers em e-mail**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/executivo-da-hbo-oferece-250-mil-dolares-a-hackers-em-e-mail/>> Acesso em: 23 dez 2018.
- VIEIRA, V. A.; APPIO, J. O impacto da conexão no comportamento do consumidor em relação aos programas de televisão. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, n. 4, p. 703-721, 2010.