



## LA CONSTRUCCIÓN DEL FANDOM STORYTELLING EN *GONCHAROV*, EL *FANFILM* DE SCORSESE

FREIRE-SÁNCHEZ, ALFONSO<sup>1</sup>, GARCÍA AVIS, ISADORA<sup>2</sup>, VIDAL-MESTRE, MONTSERRAT<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universidad Abat Oliba CEU, CEU Universities, España

<sup>2</sup> Universidad Internacional de Catalunya, España

<sup>3</sup> Universidad Autónoma de Barcelona, España

---

### PALABRAS CLAVE

*Fandom storytelling*  
*Goncharov*  
*fanfilm*  
*narrativas mixtas*  
*storytelling transmedia*  
*autoría diluida*  
*Scorsese*

### RESUMEN

Se explora el discurso digital y el *fandom storytelling* sobre *Goncharov*, el *fanfilm* atribuido al director Martin Scorsese. Mediante la combinación de la etnografía digital y el análisis del discurso, se definen las características de este original relato transmedia colaborativo y la trayectoria que ha seguido para transformarse de meme a *fanfilm* y leyenda urbana. Los resultados permiten confrontar las teorías del *fandom storytelling* y comparar a *Goncharov* con otros fenómenos históricos. Los hallazgos demuestran la capacidad de los fans de expandir un relato y crear nuevas narrativas mixtas de autoría diluida que se traducen en nuevos productos culturales.

---

Recibido: 20/08/2024  
Aceptado: 02/09/2024

## 1. Introducción

**G**oncharov podría definirse como una leyenda urbana, entenderse como un fenómeno de la cultura pop, considerarse simplemente un meme, o etiquetarse como *fanfilm* o un universo narrativo surgido de las creaciones y relatos de usuarios inspirados en el sello autoral y la obra del director y productor Martin Scorsese. Aunque ninguna de estas definiciones es incorrecta, todas ellas son incompletas y reduccionistas. A esta dificultad por concretar qué es *Goncharov*, se añade la ausencia de artículos científicos que hayan estudiado el suceso y la discrepancia entre las fuentes mediáticas y de otro tipo respecto a las fechas y eventos que propiciaron su origen y expansión.

Este artículo parte de la concepción primera de *Goncharov* como una película ficticia conocida como la «no película» de Scorsese (Aznal, 2022; Cain, 2022; Meeks, 2022; Sung, 2022), cuyo origen se halla en una etiqueta del reverso de la lengüeta de unas botas (De Partearroyo, 2022; Malone, 2022; Kircher, 2022; Pérez, 2022). Concretamente, el 22 de agosto de 2020, el usuario de Tumblr, Zootycoon, al recibir un par de botas compradas online, publicó una imagen de la citada etiqueta (ver figura 1) comentando: «Compré estas botas de imitación en línea y en lugar del nombre de la marca en la etiqueta tienen el nombre de una película aparentemente inexistente de Martin Scorsese» (Zootycoon, 2020 en Wiki Fandom Goncharov, 2022). Ciertamente, el origen de la etiqueta no se ha demostrado, pero al tratarse de un calzado de imitación, algunas fuentes (De Partearroyo, 2022), mantienen la hipótesis de que se trató de un error de escritura y que, en lugar de *Goncharov* debería poner en la etiqueta *Gomorra*, en referencia a la popular serie sobre la camorra italiana que Scorsese respaldó en su distribución a EEUU.

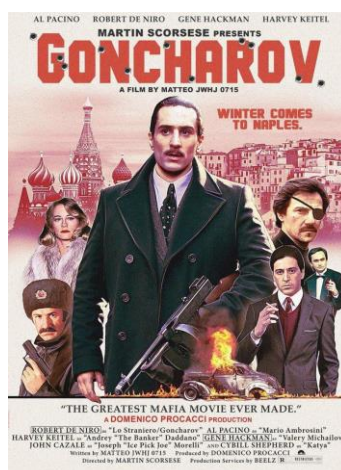
**Figura 1.** Etiqueta de unas botas de imitación que dio origen al fenómeno *Goncharov*



Fuente: Zootycoon, 2020, en Wiki Fandom Goncharov, 2024.

Aunque esta publicación de Tumblr fue compartida por otros usuarios y, a su vez, generó numerosos comentarios, no llegó a viralizarse y, aparentemente, cayó en el olvido. Sin embargo, el 10 de noviembre de 2022, un usuario llamado «mrs. curio» subió varios fotogramas de supuestas escenas de la película a la red social X (anteriormente conocida como Twitter) con el siguiente texto: *Martin Scorsese's "Goncharov", the greatest mafia movie ever made* (mrs. curio en De Partearroyo, 2022). Esta publicación generó varios centenares de retuits, iniciando un proceso de viralización que se maximiza ocho días después, concretamente, el 18 de noviembre de 2022, cuando otro usuario de la red social Tumblr llamado Beelzebub (Aznal, 2022; Vallejo, 2022), creó y compartió un póster de la película ficticia (ver figura 2) en la que se leía «Martin Scorsese presents: A film by Matteo JWHJ 0715». Según este póster, la película es dirigida por un director desconocido y está auspiciada por Martin Scorsese. Asimismo, presenta un elenco interpretativo estelar, encabezado por Robert De Niro, Al Pacino, Cybill Shepherd, Gene Hackman, Harvey Keitel y John Cazale (Aznal, 2022).

Figura 2. Cartel original de *Goncharov*



Fuente: Beelzeebub, 2020 en Aznal, 2022.

Si el error en la etiqueta en las botas es el germen que conceptualiza y da vida a la idea de *Goncharov*, las escenas ficticias y el póster creado suponen el acelerador que provoca la viralidad (Paniza, 2022; Vallejo, 2022) y la irrupción de memes, posts y todo tipo de publicaciones en redes sociales con un denominador común: la película existió realmente. El hecho de que muchos usuarios y usuarias creyesen que la película era real y que otros desearan que hubiera existido realmente, propició la irrupción de una serie de contenidos a corto plazo, incluso «se comenzaron a publicar reseñas sobre la película en las diferentes plataformas para que se viralizara la realización del film» (Panizo, 2022). Algunos de los principales contenidos son: el tráiler, un *drive* colaborativo (2022) en el que se escribió un guion literario de 45 páginas, otros pósters y afiches del supuesto filme, la biografía y la estética de los personajes y vestuarios (Vallejo, 2022). Todo ello ha ayudado a seguir expandiendo el universo narrativo transmedia generado a partir de un producto ficticio que parte del supuesto que es real: «Los cinéfilos de Tumblr tienen una nueva película favorita esta semana. Tiene décadas de antigüedad, así que quizás ya la hayas visto» (Kircher, 2022).

Concretamente, entre el 26 y el 28 de noviembre, *Goncharov* se convirtió en viral, consiguiendo que numerosos medios internacionales como el *New York Times*, *The Guardian*, *NBC News*, entre otros, se hicieran eco de la noticia. A continuación, en la tabla 1, se muestra, mediante un *clipping* de prensa, un ejemplo de su viralización en los medios:

Tabla 1. *Clipping* de prensa de *Goncharov*

	Autoría	Medio	Fecha
<b>Reportaje</b>	Daniel de Partearroyo	20 Minutos (España)	22/11/2022
<b>Reportaje</b>	Madison Malone Kircher	The New York Times (EEUU)	22/11/2022
<b>Noticia</b>	Jorge Aznal	El Debate (España)	24/11/2022
<b>Reportaje</b>	Sian Cain	The Guardian (Europe Edition)	25/11/2022
<b>Reportaje</b>	Randy Meeks	Espinof (España)	26/11/2022
<b>Noticia</b>	Francisco Pérez	Futuro Chile (Chile)	26/11/2022
<b>Reportaje</b>	Morgan Sung	NBC News (EEUU)	26/11/2022
<b>Reportaje</b>	Antonio Vallejo	Genbeta (España)	28/11/2022
<b>Noticia</b>	Rocío Paniza	Cinéfilos (España)	28/11/2022

Fuente: elaboración propia, 2023

No obstante, existen muchos interrogantes acerca de cómo este *fanfilm* deja de ser propio de una comunidad de fans del cine de Scorsese y pasa a convertirse en un fenómeno viral y un entramado

colaborativo de autoría colectiva. Ante este contexto, la presente investigación explora las características del discurso digital y del *fandom storytelling* en el contenido generado por usuarios en redes sociales en la creación del citado *fanfilm* y los elementos que conforman el universo narrativo transmedia de *Goncharov*.

### **1.1. *Fandom storytelling, universo narrativo transmedia e intertextualidad***

El fenómeno fan, en su concepción contemporánea, se remonta a principios del siglo XIX, con la irrupción espontánea de diversos grupos de lectores y lectoras que se reunían para comentar las obras de los y las principales novelistas de la época como, por ejemplo, Charles Dickens, Edgard Allan Poe, Mary Shelley, Lewis Carroll o Jane Austen. Incluso C.S. Lewis y J.R.R. Tolkien, en la primera mitad del siglo XX, formaron parte de este tipo de grupo de lectores.

No obstante, la construcción colaborativa de relatos y contenidos por parte del *fandom* surge en la era digital, sobre todo a partir de la web 2.0 o web social, la cual ha dado voz a los fans, proporcionándoles herramientas ágiles y eficaces para comunicarse, congregarse y compartir los contenidos creados (Busquet, 2012). Sin embargo, según Napoli y Tirino (2015), en su análisis del *storytelling* de la serie *Gomorra*, afirman que estas acciones vienen impulsadas por las productoras audiovisuales estadounidenses y su afán por construir espacios sociales en los que el público pueda disfrutar de extensiones narrativas de la franquicia y generar vínculos en red que permitan ir un paso más allá de la tradicional relación entre audiencia y producción audiovisual.

Por consiguiente, el contenido generado por usuarios (CGU) forma parte del propio constructo del denominado *storytelling* transmedia (Hernández Ruiz, 2019; Jenkins, 2006; Molpeceres Arnáiz & Rodríguez Fidalgo, 2014; Ryan & Thon, 2014; Scolari, 2009) que caracteriza a la mayoría de las licencias, franquicias y producciones en la actualidad. En esta construcción narrativa realizada por el *fandom* se detectan dos tipos de creadores fans según Seo (2017): los que experimentan una gran satisfacción al expandir o ver cómo se expande el relato y la franquicia original y, en segundo lugar, aquellos, de perfil más vigilante o protector, que no aceptan fácilmente la transformación de la historia mediante la adaptación de las creaciones realizadas por otros fans. Booth (2008), por su parte, considera un tercer tipo de fan, aquel que se manifiesta en redes sociales adoptando el nombre y la personalidad de uno de los personajes del relato original, y creando perfiles en redes sociales de estos con el objetivo de conectar la ficción con la realidad; un fenómeno que para Booth (2008) reescribe las reglas convencionales del *fandom*. En este sentido, es interesante la reflexión de McClain (2009) en relación con estos nuevos relatos, los cuales no se limitan a representar o ampliar las películas, sino que las transforman en una estética distinta de la de la era cinematográfica de transición y más acorde con las normas clásicas cinematográficas.

En cuanto al número de elementos o componentes constituyentes de un universo narrativo, no existe una determinación concreta, pero estos deben «asegurar la continuidad, expansión y multiplicidad narrativas, adaptando y modulando el mensaje mediante diferentes medios, formatos y plataformas, o por canales autorizados y no autorizados» (Freire-Sánchez et al., 2023, p. 20). En lo que respecta al tipo de contenido que puede ser considerado como *storytelling fandom*, se incluyen los conceptos de creaciones de ficción (*fanfiction*), de estilo artístico (*fanart*), caracterización de personas como los personajes de la ficción (*cosplay*), videojuegos hechos por fans (*fangames*) o películas realizadas por estos (*fanfilms*). Este tipo de creaciones suelen definir la forma en que los fans entienden el relato original y sus personajes, llegando incluso a expandir y profundizar más allá de lo que ha resultado la historia original, como sucede con la franquicia *Star Wars* (Taylor, 2015) o con el Universo Tolkien (Brown y Waterhouse-Watson, 2016; Papadaki y Volakis, 2022). Los paisajes o mundos transmediales (Rosendo Sánchez, 2016) creados por los fans forman un espacio intertextual amplio y flexible que altera o dilata la comprensión de la relación entre el relato original y el *fandom storytelling* y que, en cierta manera, puede llegar a enriquecer los *storyworlds* (Ryan y Thorn, 2014) que conforman los diferentes universos narrativos transmedia (Arnau Roselló, 2016; Lastra, 2016).

En este sentido, cabría recordar que, para Kristeva (1978), «todo texto se construye como mosaico de citas, todo texto es absorción y transformación de otro texto» (p. 90). Esa intertextualidad propia de los procesos creativos permite, según Daniyeva (2020), que los investigadores puedan observar la forma en la que una narrativa establece conexiones y se interrelaciona con otros textos. Desde la perspectiva del *fandom*, los vínculos intertextuales entre contenidos reconocibles por los fans cobran especial relevancia: «El consumidor/espectador se siente cómodo ante el reconocimiento de historias

que conoce o que le son familiares, se siente inteligente, seguro, protagonista en la creación del sentido» (Freire-Sánchez et al., 2022, p.10). En el caso de obras que no viven únicamente en un texto escrito, sino que incluyen elementos audiovisuales, Capra y Floridi (2023) proponen el concepto *intervisualidad* como la forma en la que rastrear la interrelación entre imágenes en el dominio visual y explorar la compleja interacción entre lo visual, lo verbal y lo textual.

## **1.2. Narrativas mixtas de autoría difusa y colaborativa**

La triple conjunción formada por la narrativa original, las producciones audiovisuales oficiales y el conjunto de relatos creados por los fans (*fandom storytelling*) da lugar a una cultura remezclada, a narrativas mixtas (Freire-Sánchez et al., 2023) o también a la cultura del remix (Mora-Fernández, 2019). Más allá del acto de crear algo nuevo a partir del contenido original, según Retez (2022), este fenómeno incluso se produce cada vez que los fans comentan o discuten sobre una película o videojuego con otros fans, puesto que se apropian de la creatividad del autor original y la remezclan con sus propias vidas y conocimientos, para provocar una opinión o emitir un juicio. No obstante, el origen de estas creaciones responde a una autoría difusa o diluida que puede inspirarse en el sello personal de autores reconocidos, ya sean escritores, cineastas u otros tipos de artistas. Esta especie de mezcla entre la autoría original y las creaciones posteriores, según afirman Bruni y Baceviciute (2013), provoca lo que denominan paradoja narrativa. Del mismo modo, según Freire-Sánchez et al. (2023), «el relato del autor conecta a través de la transmedialidad con las creaciones producidas por los usuarios y, a su vez, genera que la autoría se pueda difuminar» (p. 10). Esta mezcla de autores en creaciones multimedia y transmedia desemboca en la transcreación y transautoría (Meng, 2022), la cual se produce «gracias a que los mundos inventados por los autores de las historias son también entidades vivas y dinámicas que permiten desembocar en nuevas creaciones y favorecer así la transautoría, es decir, la dilución entre el contenido creado por diferentes usuarios» (Freire-Sánchez et al., 2023, p. 10).

Este hecho afecta considerablemente al concepto del autor y a la posible disolución del sello editorial original. De hecho, según O'Meara y Bevan (2018), las creaciones transmedia subrayan la autoría original e individual, pero, según dichos autores, este enfoque es limitante y distrae la atención sobre cómo las historias se difunden en las plataformas y los contenidos de valor que crean las comunidades de fans, diluyendo o derrocando las clásicas teorías de autor. De la misma manera, discuten las teorías de Henry Jenkins (2003) respecto al énfasis que este refiere a la autoría o al sello de autor en las narrativas transmedia. Dicha *transcreación* y transautoría se ha estimulado en los últimos años, en parte, por la necesidad que existe, según Papadaki y Volakis (2022) de crear contenidos culturales atractivos en un entorno transmediático altamente competitivo que ha dado lugar a sinergias entre muchas industrias culturales y/o productoras culturales, como el cine, los videojuegos, la música o la literatura.

Por otro lado, se debe subrayar otra de las características de este tipo de creaciones transmedia en contextos digitales como es la generación de conversaciones, creando diálogos entre las industrias culturales y los seguidores, ya sea en las series de televisión (Martínez-Borda et al., 2022) o en las propias creaciones del *fandom*. Asimismo, tal y como observa Mora-Fernández (2019), las nuevas pero reconocibles creaciones pueden evolucionar a partir de elementos narrativos modulares preexistentes de personajes a medida que realizan e interactúan con nuevas acciones en espacios y tiempos originales, por lo que, de nuevo, se diluye la autoría original con las nuevas creaciones y las derivadas de los fans, aunque, en la medida de lo posible, se mantiene el interés por respetar el sello autoral.

## **1.3. Leyenda urbana digital y fenómeno viral**

Como se ha comentado anteriormente, *Goncharov* se transfigura desde sus orígenes como meme a mutar en leyenda urbana digital etiquetada como «la película desconocida de Scorsese», para, finalmente, convertirse en un fenómeno viral. Sin embargo, es necesario aclarar qué se entiende por leyenda urbana digital y qué características o elementos las definen, así como qué condiciones debe cumplir para ser considerada viral.

Las leyendas urbanas son historias sobre acontecimientos extraños y excepcionales, aunque, por otra parte, deben ser lo suficientemente plausibles como para germinar la duda y que puedan llegar a creerse. Del mismo modo, tal y como subrayan Guerini y Strapparava (2014), deben imitar los detalles de las noticias (qué, dónde, cómo y cuándo ha sucedido) y, del mismo modo, ser emotivas y legibles, como si se tratara de un cuento popular. Por su parte, Heath y Heath (2007), consideran que existen seis

características que definen y comparten las leyendas urbanas: sencillez, concreción, verosimilitud, valor emocional, capacidad de sorpresa y profundidad narrativa. Según afirma Trabado Cabado (2021), estas leyendas son «un espacio de folclore integrado en la cultura de masas» (p. 133); dicho espacio facilita su traslación narrativa a otros medios, ya sea el cómic, lo audiovisual u otros formatos que podrían estar amparados o no dentro de un universo narrativo transmedia.

Actualmente, las leyendas urbanas son más propias de las creaciones digitales denominadas *creepypasta* que son, según García-Roca (2021), «fenómenos que destacan por una naturaleza proteica y de adaptación continua a los diferentes contextos sociales e históricos; por ello, hace de ella una fuente inagotable de textos, de la que las redes se nutren y reescriben» (p. 3). La era digital está propiciando una serie de contenidos y creaciones que parten de una propuesta que falsea la realidad para expandirse a través de la ficción mediante los conocidos como ARG o juegos de realidad alterna (Rojas, 2020; Ruiz-García, 2022) creados por usuarios en red. Es reseñable, por tanto, la presencia de vínculos entre los ARG y las leyendas urbanas en la actual biosfera digital.

Existen, no obstante, diferencias entre las leyendas urbanas de antes y después de la era digital. Un ejemplo se encuentra en la leyenda urbana del *Necronomicon*, libro ficticio «de un imaginario místico y demonólogo de la era islámica, Abdul Alhazred» (Del Percio, 2020, p. 89), el cual aparece en la obra del dramaturgo y literario H. P. Lovecraft. Este libro ficticio fue considerado real, incluso se decía que era un libro prohibido y maldito, creando una auténtica mitología alrededor de él, aunque sólo existió en la imaginación y en los escritos de Lovecraft. El estudio *How the Necronomicon became real: the ecology of a legend* de Laycock (2019), analiza cómo se ha construido la leyenda urbana del *Necronomicon* y quiénes fueron los agentes que intervinieron en dicha construcción. Establece cuatro tipos: los bromistas, los adolescentes ‘descarriados’ que desconocían que se trataba de una leyenda, los seguidores de Lovecraft, a los que llama ocultistas, que, aun sabiendo que el libro era ficticio, perpetuaron su leyenda, y, finalmente, los alarmistas o indignados que citaban el *Necronomicon* como amenaza oculta para la sociedad.

Sin embargo, en la actualidad existen otros actores y reglas del juego que intervienen en el traspaso de un meme o leyenda urbana a fenómeno viral. Algunos elementos según Ling et al. (2022), son el contenido en vídeo o la popularidad y número de seguidores del creador o creadora, mientras que para Berger y Milkman (2013) el contenido más viral es aquel que evoca emociones positivas de alta excitación, como el asombro, o emociones negativas como la ira y ansiedad. Por otro lado, según plantea Jacobsen (2020) en su estudio sobre la *vita ficción* de las celebridades, la viralidad se acrecienta gracias a la ambigüedad entre la realidad y la ficción, así como a la adecuación cultural mediática de los receptores.

## 2. Diseño y método

Para alcanzar los objetivos planteados en la investigación, se ha diseñado una combinación metodológica. Esta se conforma, en primer lugar, por el estudio de la etnografía digital o virtual (Niño Vázquez, 2022; Pink et al., 2019), también llamada computacional (Brooker, 2022) que permite aproximarse a los comportamientos y las interacciones de los fans en redes sociales. Tal y como afirma Suárez-Vergne (2020), la etnografía virtual «aboga por una exhaustividad en la investigación, pero también por una amplitud de miras en esta» (p.12). El objetivo de esta primera metodología, por tanto, es obtener una visión global del fenómeno desde la experiencia de los fans de *Goncharov*. Eso sí, teniendo presente que, como afirman Joshi et al. (2023), todos los métodos de investigación, incluyendo la etnografía tradicional y la digital, son susceptibles de subjetividad y sesgo.

En segundo lugar, la etnografía digital se ha combinado con diferentes tipos de análisis, como el análisis semiótico y del discurso de las acciones creadas por los fans. Se ha optado por ambos tipos en tanto que gran parte del contenido creado es visual, mientras que los textos producidos por los fans tienen un significado y una significación inherentes (Geraghty, 2015). Este tipo de análisis, a su vez, permite reflexionar acerca de qué elementos integran el *fandom storytelling* y el universo narrativo transmedia de *Goncharov*.

## 3. Trabajo de campo y análisis de datos

El trabajo de campo basado en la etnografía digital se compone de diferentes fases, teniendo en cuenta el enfoque en los límites del grupo/cultura investigado, el enfoque de la plataforma, la accesibilidad a la información y las dinámicas específicas (Nascimento et al., 2022). Tras una primera búsqueda

exploratoria, y a pesar de que *Goncharov* surgió en Tumblr, se estableció Instagram como plataforma a analizar. Esta decisión se tomó por dos motivos. En primer lugar, porque resultaba especialmente interesante observar cómo el fenómeno había saltado de una red social nicho (Tumblr) a una más *mainstream* o generalista, con audiencias potenciales más amplias (Instagram). En segundo lugar, porque esta plataforma ofrece a los usuarios la posibilidad de compartir tanto imágenes como vídeos, y por tanto se esperaba que la variedad de formatos publicados fuese más diversa que en otras redes (como TikTok).

Acto seguido, era necesario extraer variables que, posteriormente, permitieran codificar los resultados de los datos obtenidos. En este sentido, las variables debían tener relación con las preguntas de investigación que habían motivado este artículo y con los objetivos planteados: ¿Cómo se construye el *fanfilm*? ¿Qué fechas comprende el fenómeno? ¿Qué elementos y tipos de contenido forman parte de su universo narrativo? ¿Qué tipo de autoría posee? Al determinar las variables, también se tuvieron en cuenta otras cuestiones (como los tipos de formatos o el contenido de las publicaciones) que después permitirían profundizar en el fenómeno a través de un análisis del discurso, por un lado, y de un análisis semiótico, por otro. A continuación, en la tabla 2, se muestran las variables tanto cuantitativas como cualitativas empleadas para codificar los datos obtenidos a partir de la etnografía. Estas variables permiten analizar «el fenómeno objeto en su contexto real, utilizando múltiples fuentes de evidencia, cuantitativas y cualitativas simultáneamente» (Villarreal y Landeta, 2010, p. 2).

**Tabla 2.** Variables de codificación de los resultados obtenidos en la etnografía digital

	Variable cuantitativa	Variable cualitativa
<b>Autor/Usuario</b>		x
<b>Fecha de publicación</b>	x	
<b>Tipo de contenido</b>	x	x
<b>Tipo de formato</b>	x	x
<b>Texto de la publicación</b>		x
<b>Idioma</b>	x	x
<b>Hashtags generales</b>	x	x
<b>Hashtags Goncharov</b>	x	x
<b>Personajes</b>	x	x
<b>Descripción</b>		x
<b>Comentarios</b>		x

Fuente: elaboración propia, 2024

Acto seguido era necesario determinar la forma de recogida de información, y para ello se acotó la búsqueda a los meses de enero y febrero de 2024. La recopilación de datos fue manual, en tanto que las variables de carácter cualitativo y las que son susceptibles del análisis del discurso o análisis semiótico no se podían extraer mediante *software* de análisis de redes sociales. En tercer lugar se determinó el tipo de acceso a la información, para lo cual se creó un usuario ficticio llamado «goncharovfilm.study», desde cuya cuenta se realizó el rastreo de *hashtags* y contenido. El objetivo era asegurar que las búsquedas se basasen en algoritmos no contaminados (García-Mingo & Prieto Blanco, 2023). Una vez determinado el acceso a la información, se debía realizar una preselección de los informantes que, en este caso, son los usuarios y usuarias que conforman el *fandom* de *Goncharov*. Para ello, se depuró el *hashtag* contando los # más mencionados y seleccionando cuál era el *hashtag landscape* o principal (#goncharov, #goncharov1973) y cuáles los *hashtags* relacionados, también denominados *hashtag families* (como #goncharovcosplay o #katygoncharova, entre otros).

En un filtrado posterior y a juicio de los investigadores se decidió descartar #goncharov como *hashtag* principal. A pesar de ser el más utilizado, también es un apellido ruso, y por tanto muchos de los posts obtenidos no estaban relacionados con el fenómeno analizado. Debido a ello, se decidió establecer #goncharov1973 como *hashtag* principal, y se seleccionó #goncharovcosplay como *hashtag*

secundario. A continuación, se filtraron los resultados de estos *hashtags* finales, descartando aquellas publicaciones que procedían de medios de comunicación, y que por tanto no eran aportaciones de los fans. También se desecharon los posts que no tenían ninguna relación temática con el caso estudiado. De las publicaciones etiquetadas, Instagram permitió el acceso a un total de 148, que fueron recopiladas para la investigación. De esos 148 posts, 26 no se consideraron relevantes por los motivos indicados anteriormente y fueron descartados. Entre las 122 publicaciones finales, 6 eran carruseles que contenían más de una imagen, todas ellas suficientemente distintas y por tanto significativas para el estudio. Finalmente, el total de elementos únicos examinados en la etnografía digital asciende a 129, y los resultados de su análisis se codificaron en Excel, siguiendo las variables ya mencionadas.

#### 4. Resultados

Para mejor comprensión de los resultados, se plantean tres epígrafes que permiten diseccionar el análisis del fenómeno *Goncharov* siguiendo, a su vez, los mismos planteamientos del estado del arte. En primer lugar, se analizan los resultados sobre los elementos que componen el universo narrativo transmedia en el que se ha gestado el fandom *storytelling* del *fanfilm*. En segundo lugar, se exponen y analizan los resultados extraídos surgidos a partir de la etnografía digital realizada sobre las creaciones de los fans. Finalmente, se estudian aquellos relacionados con la viralidad y conformación del *fanfilm* como leyenda urbana.

##### 4.1. Disertación del universo narrativo transmedia *Goncharov*

El concepto central del fenómeno y desde el que surgen todas las creaciones posteriores es el de la existencia de una película de mafia llamada *Goncharov*, avalada por Martin Scorsese y dirigida por el desconocido director Matteo JWHJ 0715, gracias a una bota y una publicación en Tumblr. De este concepto surgen varias líneas independientes como son el primer póster que aporta, además, el elenco actoral, escenas generadas por un usuario con la ayuda de la IA que permite dar forma visual y estética a la idea y, en tercer lugar, la publicación de contenido creado por diferentes usuarios que habilita la expansión y profundidad de la narrativa. A continuación, se muestra una infografía sobre la evolución del universo narrativo transmedia de *Goncharov*:

Figura 3. Evolución del universo narrativo transmedia de *Goncharov*



Fuente: elaboración propia, 2024

En una nueva fase y gracias a la creación de un *drive* compartido llamado «*Goncharov 1973*», surge la creación colaborativa de los fans, por lo que usuarios independientes empiezan a unirse generando un *fandom* alrededor de *Goncharov*. De este modo, se pasa de creaciones unilaterales a creaciones



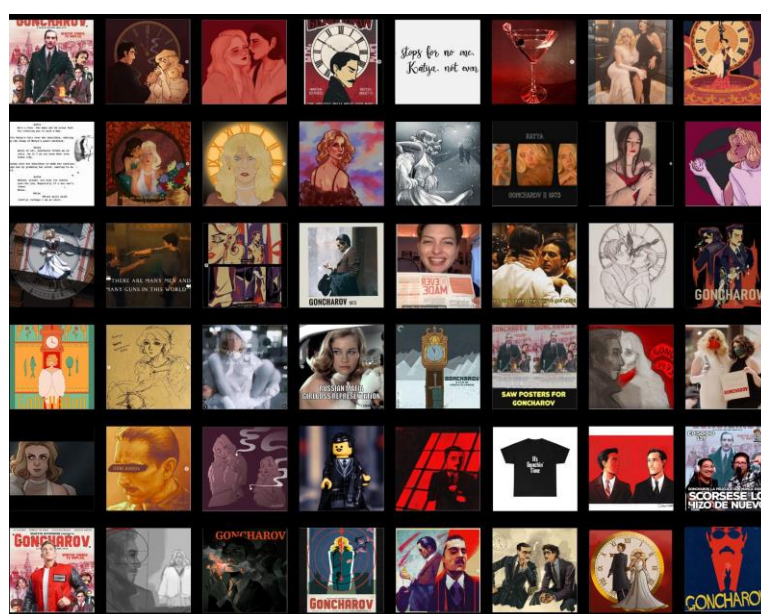
colaborativas e interconectadas que, además, están reguladas por ciertos usuarios que velan por el rigor de las creaciones. En este sentido, una de las normas para poder colaborar es la siguiente: «En general, evite las inexactitudes de época. Cómo se trata de *Goncharov*, algunas inexactitudes son obvias (por ejemplo, ¿Qué fue de la Unión Soviética?), pero la tecnología y la moda no deberían ir más allá de 1973» (Drive *Goncharov* 1973, 2024). Estos usuarios crean el guion de la película y la descripción de los personajes, mientras que otros realizan un tráiler, de esta forma, el meme pasa a ser un proyecto *fanfilm*, pues posee todos los elementos de cualquier otra película real, menos el rodaje y la edición de la propia película.

En una fase posterior, se crea la Wiki Fandom *Goncharov* que, como sucede con el resto de creaciones surgidas de la idea inicial, parte de la concepción de que se trata de una película oficial. Tanto es así, que en dicha *wiki* se describe la biografía del director ficticio Matteo JWHJ 0715, como si de una persona real se tratase. También se aportan datos sobre el supuesto estreno de la película y sobre los hechos acontecidos en 1973 cuando se estrenó el denominado *no film* de Scorsese. Paralelamente, numerosos usuarios realizaron reseñas de *Goncharov* en webs de cine como Metacritic o IMDb con el doble objetivo de seguir proyectando la idea de que la película existió realmente y de llegar a más fans y al público en general.

#### 4.2. La construcción del fandom *storytelling* según la etnografía digital

Los resultados de la etnografía digital realizada permiten, a pesar de las limitaciones mencionadas en el apartado 3, detectar una serie de tendencias claras sobre el fenómeno. En primer lugar, la cronología de las publicaciones se extiende desde el 21 de noviembre de 2022 hasta el 31 de mayo de 2023, con el periodo entre el 21 y el 30 de noviembre de 2022 como momento más álgido (85 de los 129 posts analizados se publicaron en esas fechas). Esto demuestra una atomización de las creaciones y publicaciones de los usuarios en un tiempo muy concreto. En lo que respecta al idioma, el inglés no sólo es la lengua predominante, sino que además usuarios de distintos países la utilizan como *lingua franca* para compartir sus creaciones sobre *Goncharov*. Aun así, se han encontrado algunas publicaciones en otros idiomas, entre ellos el español. En cuanto al tipo de contenido y formato, predominan el *fanart* y, en especial, las ilustraciones digitales realizadas con programas como Procreate. No obstante, el estudio ha registrado una gran variedad de creaciones, como *cosplay*, juegos, *merchandising*, *fantrailers*, memes, promoción de *podcasts* que hablan de *Goncharov* e incluso una canción de la banda sonora de la película («*Katya's Song*»). A continuación, en la figura 4, se propone una representación visual de las creaciones del *fandom* extraídas de la etnografía digital.

Figura 4. Representación visual de las creaciones del *fandom* extraídas de la etnografía digital



Fuente: elaboración propia a partir de imágenes subidas por usuarios a la red social Instagram, 2024

En lo que respecta a la intertextualidad, es patente la constante referencialidad a la obra de Scorsese, aunque también a otras películas cuya trama gira en torno a la mafia, como la trilogía de *El Padrino*. Además, destaca la presencia de actores que acostumbran a trabajar o que han trabajado con Scorsese, como Robert de Niro, Al Pacino y Cybill Shepherd. De hecho, los vestidos blancos que esta actriz llevaba en distintas películas de los años 70 son determinantes en la caracterización de su personaje, Katya *Goncharova*. También se han encontrado motivos visuales relacionados con los grandes temas de *Goncharov*, entre los que cabría destacar el reloj y el paso del tiempo como eje central de la narrativa. Otros elementos que son constantes en este universo creado por fans son la sangre, el fuego, los cigarrillos o las pistolas, siempre con una identidad visual marcada por la estética de las películas que hablan de la mafia y por tonalidades saturadas con predominancia del rojo, el gris y el negro. Otro factor intertextual que subrayar son los denominados *crossovers*, a través de los cuales los fans construyen el relato apoyándose en otro universo narrativo ya existente, ‘cruzando’ el mundo de *Goncharov* con otros, como pueden ser mangas, videojuegos o series de televisión.

En relación con otras prácticas propias de los fans, destaca la predominancia de la subtrama amorosa en el relato, algo que paradójicamente no es tan prominente en el cine de Scorsese, ni en el tipo de películas sobre la mafia que *Goncharov* pretende evocar. Sin embargo, esto sí constituye una práctica habitual en las comunidades de fans online, que establecen *ships* (diminutivo de *relationships*) para emparejar a sus personajes favoritos. Entre la variedad de parejas e intereses amorosos creados, que también están recogidos en el *drive* colaborativo, en la etnografía digital destaca la presencia de dos parejas homosexuales (además del matrimonio Katya/Goncharov): Katya/Sofía y Goncharov/Andrey. Sin duda, el personaje más popular es Katya, que aparece en 75 de los 129 posts examinados. Le sigue *Goncharov*, el protagonista del *fanfilm*, que figura en 48 publicaciones.

Por último, los datos recopilados también arrojan luz sobre el cruce de contenidos entre distintas plataformas y sobre la retroalimentación entre los fans durante el proceso de construcción del relato. El salto de Tumblr a Instagram queda patente tanto en algunas publicaciones como en los comentarios, y varios vídeos analizados en esta etnografía se habían creado inicialmente para TikTok. Además, de manera generalizada, los comentarios publicados en Instagram contribuyen a reforzar la leyenda urbana de *Goncharov* como película real. A través de mensajes en los que los fans comparten sus escenas favoritas, o en los que recuerdan cómo vieron la película con sus padres cuando eran pequeños/as, el discurso se retroalimenta de manera constante.

## 5. Conclusiones y discusión

En cuanto a la discusión y, concretamente, en lo que respecta al enfoque como leyenda urbana y comparado con otros fenómenos creados por el *fandom* previos a las redes sociales, como el *Necronomicon*, el libro ficticio de H.P. Lovecraft, es posible hallar interesantes paralelismos con la teoría expuesta por Laycock (2019): los bromistas serían los memes, los adolescentes serían los usuarios, los seguidores de Lovecraft equivaldrían a los fans de Scorsese y los instigadores serían los denominados *haters*. Consideramos que concuerdan los actores y que la diferencia entre ambas épocas radica en la capacidad viral de los medios y plataformas. Respecto a las características de las leyendas urbanas de Heath y Heath (2007), es posible afirmar que *Goncharov* las cumple todas, especialmente la profundidad narrativa y la capacidad emotiva. También consideramos que obedece a la capacidad de adaptación continua a diferentes contextos, tal y como defiende García-Roca (2021).

Por otro lado, cabría concluir que un universo narrativo transmedia, tal y como se ha expuesto en el estado de la cuestión, parte de un elemento común como es el respeto del sello de identidad del autor del relato original. Sin embargo, en nuestra investigación sobre *Goncharov* hemos encontrado tres paradojas que permiten discutir este planteamiento. En primer lugar, existen contradicciones narrativas internas propias de un fenómeno de *fandom storytelling* donde la autoría es colectiva, colaborativa y difusa. En segundo lugar, el póster inicial acredita a Matteo JWHJ 0715 como director; no obstante, durante el proceso de creación del *fandom* y viralización del fenómeno, la autoría se atribuye finalmente a Scorsese, desapareciendo el director original de la ecuación. En tercer lugar, el sello autoral, aunque se intenta respetar y homogeneizar con una serie de normas, responde a la interpretación individual que hace cada usuario de la huella distintiva de Scorsese, por lo que parte de un punto de subjetividad alto que, combinado con otros usuarios y siguiendo con los preceptos de la cultura del remix que propone Mora-Fernández (2019), provoca una estampa de autor diluida. Asimismo, en *Goncharov* se manifiestan los tipos de fans vigilantes y los que buscan expandir la narrativa que propone Seo (2017),

y también los que propone Booth (2008) que adoptan el perfil de personajes ficticios de la trama. Por último, cabría señalar que *Goncharov* ilustra de manera paradigmática el «mosaico de citas» que planteaba Kristeva (1978), ya que se trata de un relato construido eminentemente a partir de referencias a otras obras.

Una vez discutidos los resultados y a tenor de la confrontación con las teorías expuestas, consideramos que la forma más correcta para definir *Goncharov* es bajo la etiqueta de universo narrativo transmedia cuyo motor central es el *fandom storytelling* que se rige por la intertextualidad, la *intervisualidad*, la autoría colaborativa, la combinación entre el sello de autor original y la autoría difusa y el germen narrativo que cumple con todas las características de una leyenda urbana. Asimismo, concluimos que el poder de los usuarios no consiste solo en alargar el discurso original de productoras audiovisuales o marcas, sino en crear contenido propio que puede implicar, en el futuro, que este tipo de narrativas mixtas cobren realidad y abran una nueva línea de negocio audiovisual. Este elemento podría dar lugar a futuras líneas de investigación, así como la expansión de la etnografía digital a otras plataformas y redes sociales.

## 6. Agradecimientos

Esta investigación recibió financiamiento externo del Grupo de Investigación COMEMFUTURES, de la Universidad Abat Oliba, CEU Universities (España). Este grupo está consolidado por la Agencia de Gestión de Ayudas Universitarias y de Investigación (AGAUR).

Esta investigación también se ha desarrollado bajo el marco del Grupo de Investigación Consolidado AINA (2021 SGR 01243), perteneciente a la Universitat Internacional de Catalunya y reconocido por AGAUR.

Los autores agradecen la colaboración de Yago Lavandeira Amenedo (Universitat Abat Oliba CEU, CEU Universities) y Paula Modrego Morales (Universitat Internacional de Catalunya) por su ayuda en la recopilación y codificación de datos en la etnografía digital.

## Referencias

- Arnau Roselló, R. (2016). Estrategias Transmedia y enunciación desde los márgenes: El universo narrativo de The Undocumented, Marco Williams, 2013. *Icono 14*, 14(1), 233-257. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v14i1.931>
- Aznal, J. (2022, noviembre 24). La película de Scorsese con Robert de Niro y Al Pacino que se ha hecho viral y en realidad no existe. *El Debate*. <https://bit.ly/3HQcHc6>
- Berger, J. & Milkman, K. (2013). Emotion and Virality: What Makes Online Content Go Viral? *NIM Marketing Intelligence Review*, 5(1) 18-23. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0022>
- Booth, P. (2008). Rereading Fandom: MySpace Character Personas and Narrative Identification. *Critical Studies in Media Communication*, 25(5), 514-536. <https://doi.org/10.1080/15295030802468073>
- Brooker, P. (2022). Computational ethnography: A view from sociology. *Big Data & Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20539517211069892>
- Brown, A. & Waterhouse-Watson, D. (2016). Playing with the History of Middle Earth: Board Games, Transmedia Storytelling, and The Lord of the Rings. *Journal of Tolkien Research*, 3(3). <https://scholar.valpo.edu/journaloftolkienresearch/vol3/iss3/4>
- Bruni, E. & Baceviciute, S. (2013). Narrative Intelligibility and Closure in Interactive Systems. En Koenitz, H. et al. (eds.), *Lecture Notes in Computer Science*, 8230, (pp.13-15). Springer. [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-02756-2\\_2](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-02756-2_2)
- Busquet, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de la Juventud*, 96, 13-29.
- Cain, S. (2022, noviembre 25). Goncharov: Why has the internet invented a fake Martin Scorsese film? *The Guardian*. <https://bit.ly/3HQmaQy>
- Capra, A. & Floridi, L. (eds.). (2023). *Intervisuality. New Approaches to Greek Literature*. De Gruyter.
- Daniyeva, M. D. (2020). Intertextuality is one of the main features of the communicative-pragmatic structure of literary works. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 4(84), 844-848. <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2020.04.84.149>
- De Partearroyo, D. (2022, noviembre 22). La película de Martin Scorsese que no existe, pero se ha viralizado por cada rincón de internet. *20 Minutos - Cinemanía*. <https://bit.ly/30tuTw0>
- Del Percio, D. (2020). La epifanía de lo arcano: filosofía, teosofía y concepciones orientales en los Mitos de Cthulhu, de Howard Phillips Lovecraft. *Oriente Y Occidente*, 17(1/2). <https://bit.ly/3v6gmjb>
- Drive Goncharov 1973. (2022, noviembre 21). <http://bit.ly/3T1z8jP>
- Freire-Sánchez, A., Gracia-Mercadé, C., & Vidal-Mestre, M. (2022). Referentes intertextuales para la expansión y la profundidad en la creación de un universo narrativo transmedia. Estudio de caso: la saga Vengadores. *Palabra Clave*, 25(4), e2542. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.2>
- Freire-Sánchez, A., Vidal-Mestre, M., & Gracia-Mercadé, C. (2023). La revisión del universo narrativo transmedia desde la perspectiva de los elementos que lo integran: storyworlds, multiversos y narrativas mixtas. *Austral Comunicación*, 12(1), 1-28. <https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1201.frei>
- García-Mingo, E. & Prieto Blanco, P. (2023). #SisterIdobelieveyou: Performative hashtags against patriarchal justice in Spain. *Feminist Media Studies*, 23(2), 491-507. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1980079>
- García-Roca, A. (2021). Los creepypasta como textualidades metaficcionales: oportunidades formativas para la alfabetización mediática e informacional. *Tonos digital*, 40, 1-20. <https://bit.ly/4cbk5w0>
- Geraghty, L. (2015). Introduction: Fans and Paratexts. En L. Geraghty (ed.), *Popular Media Cultures*. Palgrave Macmillan.
- Guerini, M. & Strapparava, C. (2014). Credible or Incredible? Dissecting Urban Legends. En A. Gelbukh (ed), *Lecture Notes in Computer Science*, 8404 (pp. 441-453). Springer.
- Heath, Ch. & Heath, D. (2007). *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*. Random House.
- Hernández Ruiz, J. (2019). Diseñando Mundos Transmedia: el caso Plot 28 (2013). *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 12-32. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1319>
- Jacobsen, L. B. (2020). Vitafiction and virality: Celebrities fictionalizing the self online. *Convergence*, 26(4), 912-926. <https://doi.org/10.1177/1354856518818081>

- Jenkins, H. (2003, enero 15). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. <https://bit.ly/3HRgUfF>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Joshi, D., Panagiotou, A., Bisht, M., Udalagama, U., & Schindler, A. (2023). Digital Ethnography? Our Experiences in the Use of SenseMaker for Understanding Gendered Climate Vulnerabilities amongst Marginalized Agrarian Communities. *Sustainability*, 15(9), 7196. <https://doi.org/10.3390/su15097196>
- Kircher, M.M. (2022, noviembre 22). The Fake Scorsese Film You Haven't Seen. Or Have You? *The New York Times*. <https://bit.ly/3OzXn7g>
- Kristeva, J. (1978). *Semiótica 1. Fundamentos*.
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono* 14, 14(1), 71-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902>
- Laycock, J. (2019). How the Necronomicon became real: the ecology of a legend. En D. Catherine & J. W. Morehead (eds.) *The Paranormal and Popular Culture*. Routledge.
- Ling, Ch., Blackburn, J., De Cristofaro, E., & Stringhini, G. (2022). Slapping Cats, Bopping Heads, and Oreo Shakes: Understanding Indicators of Virality in TikTok Short Videos. *Association for Computing Machinery*, 164-173. <https://doi.org/10.1145/3501247.3531551>
- Martínez-Borda, R., Lacasa Díaz, P., & Barrajon Lara, I. (2022). Transmedia Narratives and Social Networks: Peaky Blinders' Television Fiction. *International Journal of Film and Media Arts*, 7(2), 53-73. <https://doi.org/10.24140/IJFMA.V7.N2.03>
- McClain, W. (2009) Film-fiction: fan magazines, narrative, and spectatorship in American cinema of the 1910s. *New Review of Film and Television Studies*, 7(4), 377-391. <https://doi.org/10.1080/17400300903306748>
- Meeks, R. (2022, noviembre 26). Todo sobre 'Goncharov', la obra maestra de Martin Scorsese que seguro que no has visto y se ha convertido en un fenómeno online. *Espinof*. <https://bit.ly/3w3sYb8>
- Meng, Ji. (2022). Science and Art: Transcreation: Introduction to Special Section: Transcreation and Accessibility. *Leonardo*, 55(3), 289-290. [https://doi.org/10.1162/leon\\_a\\_02201](https://doi.org/10.1162/leon_a_02201)
- Molpeceres Arnáiz, S. & Rodríguez Fidalgo, M. I. (2014). La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción. *Historia y Comunicación Social*, 19, 31-42. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45008](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45008)
- Mora-Fernández, J. (2019). Concepts and Models of Analysis of Interactive and Transmedia Narratives: A Batman's Universe Case Study. En A. Rocha, C. Ferrás, & M. Paredes (eds), *Advances in Intelligent Systems and Computing*. Springer.
- Napoli, A. & Tirino, M. (2015). Gomorra Remixed: Transmedia storytelling tra politiche di engagement, mainstream e produttività del fandom. *Series - International Journal of TV Serial Narratives*, 1(2), 193. <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/5904>
- Nascimento, T., Suarez, M.C., & Campos, R.D. (2022). An integrative review on online ethnography methods: differentiating theoretical bases, potentialities and limitations. *Qualitative Market Research*, 25(4), 492-510. <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2021-0086>
- Niño Vázquez, E. (2022). Visualidad de archivo: construcción y análisis etnográfico del archivo visual en Instagram con las protestas #NoNosCuidanNosviolan y #NomeCuidanMeViolan. *Virtualis*, 13(24), 84-107. <https://doi.org/10.46530/virtualis.v13i24.394>
- O'Meara, R. & Bevan, A. (2018). El discurso del autor de la teoría transmedia y sus limitaciones. *Revista M/C*, 21 (1). <https://doi.org/10.5204/mcj.1366>
- Paniza, R. (2022, noviembre 28). Goncharov: la película falsa de Scorsese que se viralizó. *Cinéfilos*. <https://bit.ly/49fEtKO>
- Papadaki, E. & Volakis, N. (2022). Remediating fantasy narratives for participatory fandom: Tolkien's stories and their translations in films, video games, music and other products of the culture industries. *Digital Age in Semiotics & Communication*, 5, 62-85. <https://doi.org/10.33919/dasc.22.5.4>
- Pérez, F. (2022, noviembre 26). La mejor película de Scorsese... no existe. *Futuro Chile*. <https://bit.ly/3SrN0U1>

- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2019). *Etnografía digital: principios y práctica*. Morata.
- Retez, R. (2022). The vernacular video game language as a medium of fandom storytelling and content creation. *The Phoenix Papers*, 5(1).
- Rojas, J. C. (2020). Nuevas narrativas digitales, juegos de realidad alternativa y unfiction: contando historias en línea. *Anales. Revista de la Universidad de Cuenca*, (59), 43-55. <https://doi.org/10.18537/auc.59.05>
- Rosendo Sánchez, N. (2016). Mundos transmediales: revisión conceptual y perspectivas teóricas del arte de crear mundos. *Icono 14*, 14(1), 49-70. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.930>
- Ruiz-García, D. (2022). Juegos de Realidad Alternativa: nuevas aproximaciones taxonómicas en camino a una redefinición del género. En G. Paredes Otero & I. López-Redondo (eds.), *Cultura audiovisual, periodismo y política: nuevos discursos y narrativas en la sociedad digital* (pp. 366-387). Dykinson.
- Ryan, M.L. & Thon J.N. (2014). *Storyworlds across Media. Toward a Media-Conscious Narratology*. University of Nebraska Press.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Seo, S. E. (2017). A Comparative Study on fandom of Media Conversion Storytelling. *Journal of Korea Game Society*, 17(1), 79-88. <https://doi.org/10.7583/jkgs.2017.17.1.79>
- Suárez-Vergne, A. (2020). Comunidades Proscritas. Una Reflexión Sobre Las Posibilidades De La Etnografía Virtual. *Athenea Digital*, 20(1), e2236.
- Sung, M. (2022, noviembre 26). 'Goncharov' isn't a real Martin Scorsese movie, but Tumblr convinced the internet it's a classic. *NBC News*. <https://bit.ly/3OVvV4b>
- Taylor, C. (2015). *How Star Wars Conquered the Universe: The Past, Present, and Future of a Multibillion Dollar Franchise*. Basic Books.
- Trabado Cabado, J. M. (2021). Miedo, risas y leyendas urbanas: lo fantástico-humorístico en Institutos del colectivo Caniculadas. *Brumal*, 9(2), 129-153. <https://doi.org/10.5565/rev/brumal.751>
- Vallejo, A. (2022, noviembre 28). 'Goncharov' ya es todo un fenómeno en Internet: el origen de la película ficticia de Scorsese de la que hasta él se ha hecho eco. *Genbeta*. <https://bit.ly/3OzHspz>
- Villarreal, O. & Landeta, J. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 31-52. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60033-1](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60033-1)
- Wiki Fandom Goncharov. (2022, noviembre 20). <https://bit.ly/48HIpDd>