
A Comunicação Mediada por Computador e a criação de mitos da internet observados pela análise do meme “*Goncharov* (1973)”¹

Güinewer Inaê Bueno de Queiroz²
Universidade Federal de Goiás - UFG

Resumo

Através da análise do meme “*Goncharov* (1973)”, este artigo busca entender como a internet como meio de comunicação auxilia a criação de mitos digitais. Observa-se que através da Comunicação Mediada por Computador os usuários usam dos mitos como ferramentas de construção e percepção de realidade. Fazendo uso destes também como forma de identificar e demarcar o pertencimento próprio e de outros a uma comunidade digital específica.

Palavras-chave: Comunicação; redes sociais; mitos da internet.

Introdução

Dentro da realidade contemporânea em que a maioria das pessoas está ligada pela internet, há o desenvolvimento de relações culturais e comunicativas específicas dentro de determinados ambientes digitais. França e Simões (2016) apontam que Marshall McLuhan, no século XX, muito antes do surgimento da internet, dividia a história da humanidade em três tempos: o da cultura oral, da escrita e da cultura eletrônica. Isso se dava por conta da concepção de que os meios não só estabeleciam novas formas de comunicação, como também afetavam e modificavam o ser humano e suas relações. Atualmente, é possível dizer que a sociedade se encontra em um estágio além do eletrônico, em que a interação com o meio é muito mais imersiva. Os espaços digitais se tornaram grandes ambientes de cultura e relações próprias, que se inventam e se organizam dentro de si.

Para expandir essa ideia, analiso neste artigo um caso específico que teve seu início e ápice em novembro de 2022, na rede social *Tumblr*. Na época, um post de agosto de 2020 do user *zootycoon-archive* com a foto de uma bota falsificada ressurgiu. Na foto, havia a menção de um filme de máfia intitulado *Goncharov* e apresentado pelo diretor Martin Scorsese com

¹ Trabalho apresentado no GP 30 Tecnologias e Culturas Digitais, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Discente de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior do Ministério da Educação - Capes. E-mail: guinewerinae@discente.ufg.br.

a *tagline* “o MAIOR filme já feito”. No post original, o autor expressava confusão devido ao fato de que tal filme não existe. Logo abaixo, em agosto do mesmo ano, outro *user*³ ironizava que o autor não havia assistido a *Goncharov*. Com o retorno do post em 2022, outros usuários da rede social passaram a entrar na brincadeira e adicionar a história por trás da obra falsa.

Passou-se a ser criada uma realidade alternativa em que tal filme existia a partir do trabalho conjunto dos usuários da rede social, numa iniciativa que aos poucos se expandiu para outras redes como o *X* e até mesmo para jornais. Castells (2002) expressa que, de certa forma, toda realidade é percebida de maneira virtual devido ao fato de que não há separação entre o simbólico e o real. Segundo o autor, a comunicação organizada pela interação eletrônica de diversas manifestações simbólicas - expressões culturais, mídias audiovisuais, impressas, etc. - constroem um novo ambiente simbólico e uma realidade virtual. Jenkins (2006), ao falar de cultura participativa, expressa que sistemas de mídia consistem em tecnologias da comunicação e diversas características que as formam e cercam, entre elas: características culturais, sociais, políticas, etc. De acordo com ele, uma mesma tecnologia pode ser usada para uma diversidade de finalidades, ou seja, um meio ou tecnologia criado para um determinado fim não necessariamente será utilizado apenas para ele.

Dennis S. Artamonov *et al.* (2021) apontam que as possibilidades da nova comunicação digital tornam possível a criação de uma mitorrealidade, algo como uma realidade entendida através de mitos, que se espalha de forma rápida alcançando um número ilimitado de pessoas. Segundo Artamonov *et al.* (2021), “narrativas mitológicas circulam em comunidades online, almejando a construção de identidade coletiva, realizando e fazendo sentido da realidade do dia a dia” (p. 3, tradução nossa)⁴. Pretende-se então, a partir do flexionamento teórico sobre o caso apresentado, buscar entender como fenômenos como *Goncharov* se formam dentro da cultura digital, criando novos mitos da internet e observando a importância das relações sociais digitais na sociedade atual.

Comunicação digital e cultura interativa

³ O post original foi deletado pelo autor, no entanto é possível encontrar a sequência salva no post do usuário loseremo. Disponível em: <<https://www.tumblr.com/loseremo/627117270398894080>>. Acesso: 15 de jun. de 2025.

⁴ No original: Mythological narratives circulate in online communities, aimed at constructing collective identity, heroizing, and making sense of everyday reality.

A internet em si vai muito além de um simples aparato tecnológico a ser utilizado para fins puramente práticos. A partir do momento em que esta se tornou algo para uso recreativo além do profissional, expandiu o alcance do ser humano em diversas áreas, incluindo a social. Dessa forma, permitiu a conexão de seus usuários com pessoas e culturas de lugares muito distantes. Antes do surgimento da internet, McLuhan já previa o surgimento de algo chamado “aldeia global”, que estreitava as relações mundiais. Na época, o que ele via como uma cultura eletrônica seria responsável por essa aproximação.

Depois de três mil anos de explosão especializada, de especialização e alienação crescentes nas extensões tecnológicas de nosso corpo, nosso mundo tornou-se compreensivo por uma dramática reversão. Eletricamente contraído, o globo já não é mais que uma vila (McLuhan, 1974 apud França; Simões, 2016, p. 190)

Com o surgimento da Rede e da *World Wide Web*, a cultura digital reforçou essa noção de estreitamento do mundo sugerida por McLuhan, criando novas formas de comunicação. Castells (2002) estudou a Teia de Alcance Mundial, essa interação entre pessoas, organizações e grupos de forma digital; essa que se expandia de forma espontânea e informal. Ao se adaptar ao meio tecnológico, essas pessoas passavam a se unir e formar comunidades virtuais, de comunicação auto-reguladora e informal que mantinha uma “ideia de que muitos contribuem mas que cada um tem a própria voz e espera uma resposta individualizada” (Castells, 2002, p. 441).

Os membros dessas comunidades, que mais tarde se tornam ainda mais especializadas, se apropriam das características do meio para produzir e expandir conhecimento. Jenkins (2006) declara que “membros podem mudar de uma comunidade para outra de acordo com a mudança de seus interesses e necessidades, e eles podem pertencer a mais de uma comunidade ao mesmo tempo” (p. 137, tradução nossa)⁵. No entanto, segundo o autor, estes ainda permanecem juntos a partir dessa troca mútua de conhecimento sobre seus interesses em comum. Se nota uma aproximação quando se trata da formação de relações sociais entre o meio e seus usuários, e os próprios usuários em si modificados pelo meio. França e Simões (2016) explicam a obra de Marshall McLuhan ao afirmarem que

⁵ No original: Members may shift from one community to another as their interests and needs change, and they may belong to more than one community at the same time.

Na perspectiva do autor, não é o conteúdo transmitido por um meio que responde pelo impacto que ele vai exercer em determinada sociedade, mas a sua presença; não é a na qualidade de transmissores que eles exercem a sua força, mas pela maneira como modificam os indivíduos e suas relações. (França; Simões, 2016, p. 194).

Enquanto Jenkins (2006) mostra a consequência desse conteúdo, que é a apropriação não só do deste mas do meio em si pelo próprio usuário para a produção de novo conteúdo e novas formas de interação. O que Castells (2002) vai chamar de Comunicação Mediada por Computador (CMC) é o que torna essa apropriação do meio e seus conteúdos possível para os indivíduos. Para ele, o modo de comunicação eletrônica multipessoal possibilitado pela CMC “tem sido usado de formas diferentes e para diferentes finalidades, tantas quantas existem no âmbito da variação social e contextual de seus usuários” (Castells, 2002, p. 449). O foco por trás disso está justamente na capacidade de interação proporcionada por tal, nessa criação de comunidades, na expansão do uso entendido para algo que abrace todas as necessidades, interesses e desejos daqueles que o usam.

Castells diz que a relação entre o ser humano e a mídia em massa toca em diversas características do que fora proposto na década de 60 com a Galáxia de McLuhan (Castells, 2002). Também diz, em relação à TV, que a troca de informação e entretenimento oferecidos pela mídia funciona no ser humano como uma espécie de sistema de *feedbacks*. Afinal, “a mídia é uma expressão da nossa cultura, e nossa cultura funciona principalmente por intermédio dos materiais propiciados pela mídia” (Castells, 2002, p. 422). No entanto, o autor frisa o fato de que a audiência não é um sujeito passivo e sim interativo, ou seja, o indivíduo tem poder sobre a mídia que consome e a partir dela pode produzir cultura.

Criação dos mitos virtuais

Dentro desse contexto digital plural, surge o estudo do que hoje é chamado de cibercultura, na qual o público é responsável pelas mudanças e desenvolvimentos dos computadores na era digital. Essa revolução é formada por duas inovações centrais: “as tecnológicas e a atitude jovem, a contracultura, o desafio às instituições” (Souza; Pedrazza Sêga, 2015, p. 105). Como dito anteriormente, a nova era midiática é controlada pelos seus

próprios consumidores, desafiando, remodelando e reinventando conceitos, produtos, etc, de forma que se adequem aos interesses dos usuários da internet. Nada é imaculado na rede, nada é sagrado, tudo é passível de alteração a fim de entretenimento e desenvolvimento de relações sociais. Souza e Pedrazza Sêga (2015) traçam uma diferença entre os primórdios da era digital para um período mais atual ao afirmarem que

Foi o desejo de estabelecer contato e se comunicar em escala global que motivou as pessoas que trabalhavam para expandir as primeiras redes, antes de a internet ser ligada. Hoje, a percepção da vinculação da comunicação com a cibercultura é ampla. Isso se deve a uma radicalização do uso do computador para o relacionamento interpessoal, que por vezes ofusca os outros usos possíveis do computador conectado. (Souza; Pedrazza Sêga, 2015, p. 106)

Um dos exemplos da liberdade de expressão e criação da cultura geral da internet são os “memes”, termo originalmente criado a partir da biologia e que se baseia na ideia de algo com uma característica viral, quase orgânica, que se reproduz. Lima-Neto (2020) buscou afunilar seus diversos significados já apresentados na intenção de definir se meme pode ou não pode ser considerado um gênero. Segundo ele, o meme da internet tem mais a ver com uma ideia propagada em massa pela rede, independente de seu formato. Utilizado para diversos fins, principalmente o humorístico de forma ácida (Lima-Neto, 2020, p. 2255), estes são considerados expressões culturais do meio digital.

Os usuários e as pessoas em geral tendem a chamar de meme “exatamente esses artefatos verbo-imagéticos, em sua maioria, humorísticos, que se replicam na internet por certo período de tempo, mesmo que eles deem guarida a outros gêneros” (Lima-Neto, 2020, p. 2253). Trata-se de algo semelhante ao que Jenkins (2006, p. 154) apresenta como parte da era da convergência de mídia, na qual imagens podem ter significados imprevisíveis e contraditórios a partir de sua descontextualização e recontextualização em seus locais de consumo. Dentro dessa cultura também são construídos os mitos. Contos, fictícios ou reais, criados dentro da internet, que se espalham, muitas vezes deixando seus locais e grupos de origem para se tornarem parte de uma vasta e rica teia mitológica digital.

O estudo de mitos sociais, como visto por Artamonov *et al.* (2021), permite a análise de uma mitologia digital como fenômeno. Estes aparecem como uma forma de compreender o

mundo, dessa forma, os autores sugerem que as criações feitas pelos participantes de comunidades online e de usuários comuns da internet vão muito além de um processo social comunicativo, sendo também algo que parte de dentro dos próprios indivíduos. Artamonov *et al.* (2021) descrevem que essas comunidades podem criar mitos digitais a fim de fazer sentido do mundo, construindo suas próprias realidades mitológicas graças ao encontro e a interação de seus usuários. Com isso, retornamos ao que Castells (2002) sugere sobre a criação de “laços fracos” graças à comunicação online, que facilita as ligações entre pessoas de diversos contextos sociais, expandindo os vínculos sociais na rede. Os mitos além de servirem como forma de entendimento da realidade em que vivem os usuários, também servem como ferramentas de auto identificação de seus parceiros - como um processo cultural regulado pelos próprios participantes e pelo meio ao qual pertencem.

Goncharov: o mito construído por uma rede social

O *Tumblr* é uma rede social de formato *blogging*, fundada em 2007, que permite a publicação de diversos tipos de mídia incluindo imagens, áudios, *gifs*, vídeos, links, além de textos. Diferente de plataformas como a *Wordpress*, o *Tumblr* se assemelha mais ao estilo da rede *X* - antigo *Twitter* - e é amplamente conhecido por sua cultura de *fandoms*, ou espaços de fãs. Nessa rede, é possível “seguir” outros blogs e interagir com seus posts, seja por meio de comentários, seja incrementando-os através de “reblogs”, que é o compartilhamento de posts dentro do site. Assim, publicações de todos os tipos, de memes a conteúdo específico, se espalham pelo site. Foi um desses reblogs que trouxe um post de 2020 à tona dois anos depois de sua publicação, fazendo com que *Goncharov* se tornasse um meme.

O post original atualmente - em junho de 2025 - possui mais de 300 mil notas, sendo essa a forma como é chamada a contabilização de reblogs, likes e comentários no *Tumblr*. A etiqueta da bota falsificada apresentada pelo usuário original, segundo o usuário *dogsuffrage*⁶, em 25 de outubro de 2022, possivelmente teria a ver com o filme *Gomorra* (2014), dirigido por Matteo Garrone, o qual recebeu apoio do diretor Martin Scorsese e que narra uma história

⁶ No post de *dogsuffrage*, o usuário diz ter feito uma pesquisa mais aprofundada para descobrir de onde poderia ter surgido a informação na imagem original, disponibilizando até o poster do filme real e uma screenshot de uma matéria em que Scorsese demonstra seu apoio a *Gomorra* (2014). Disponível no link: <<https://dogsuffrage.tumblr.com/post/699138960891543552/i-got-these-knockoff-boots-online-and-instead-of>> Acesso: 16 de jun. de 2025.

centrada na máfia de Nápoles, Itália. A partir deste ponto e com a frase do comentário de *abandonedambition*⁷, a ideia do filme fictício se espalhou pela rede social.

De acordo com a definição apresentada por Lima-Neto (2020) do que é composto um meme e as características por ele apontadas através da leitura de outros autores - humor, viralização, remixabilidade e intertextualidade - *Goncharov* se enquadra, em parte e ao menos inicialmente, na ideia do conceito de meme de internet, destacando assim o caráter humorístico do qual surgiu e que levou à viralização da ideia de um filme popular, mas que na verdade não existe. Também é possível notar a característica de intertextualidade, já que a partir da *tagline* da bota falsificada, foram criadas novas imagens e textos, entre eles um dos pôsters⁸ iniciais da obra fictícia e um dos mais populares entre eles, com mais de 100 mil notas atualmente.

Além de um elenco, nomes de personagens e alusões à possível trama do longa-metragem imaginário, o post também trazia um ano de 1973 como a data de lançamento do filme. De acordo com o site *Know Your Meme*, conhecido por pesquisar e arquivar fenômenos da internet, um post feito pelo usuário *castanierprosper* no dia 19 de novembro de 2022 alcançou mais de 23.600 notas em dois dias. A publicação consistia de *gifs* falsos do filme, trazendo mais informações, algumas reaproveitadas do contexto original e outras adicionadas pelo criador, demonstrando a viralização e remixabilidade de *Goncharov*. No entanto, ao se expandir para além de algo apenas memético, com incontáveis reproduções de um mesmo objeto, *Goncharov* se tornou algo maior que um meme.

Segundo Artamonov *et al.* (2021), a mediação entre os humanos e o mundo real feita pelas tecnologias digitais ativamente cria novas mitologias. Assim, essas se baseiam em materiais pré-existentes para criar a fundação de suas histórias, que serão carregadas pelos indivíduos e modificadas continuamente. É o que ocorre com *Goncharov* a partir de algo que Jenkins (2006) chama de “*collaborative problem-solving*”, ou “solução de problemas colaborativa”, que é definida pelo trabalho em grupos formais ou informais para consertar erros ou criar novos conhecimentos. O autor também aponta que o maior poder de

⁷ No original: Esse idiota não viu Goncharov.

⁸ Post feito pelo usuário *beelzeebub* no dia 18 de novembro de 2022. Disponível em: <<https://beelzeebub.tumblr.com/post/701284869475614720/goncharov-1973-dir-martin-scorsese-the>>. Acesso: 16 de jun. de 2025.

transformar, recircular e arquivar conteúdo midiático é parte de uma revolução do meio digital.

Deixando de serem reféns dos grandes produtores de mídia, os usuários comuns passam a produzir, modificar e comercializar seu próprio produto midiático. De acordo com o *Know Your Meme*, no dia 28 de novembro de 2022, o site de *fanfictions Archive of Our Own* já possuía cerca de 600 produções na categoria “*Goncharov (1973)*”. Neste ponto, o mito já havia quebrado a barreira da rede social e se espalhado pela internet. Um post feito no dia 20 de novembro, no antigo Twitter, pelo usuário *@SailorHannibal* explicou um pouco sobre o fandom do filme fictício e trouxe mais atenção para o mito na rede. *Goncharov* também foi mencionado pelo site de notícias de games e entretenimento *Polygon*, em 21 de novembro de 2022; online pelo *The New York Times*, no dia 22 de novembro; pela versão digital do jornal *The Guardian*, no dia 25 de novembro; e pela edição digital da revista *Variety*, em 26 de novembro, este último após um Tiktok feito pela filha de Martin Scorsese, Francesca, em que ela mostra que o pai está ciente e participa da brincadeira sobre o falso filme por ele produzido.

Um blog separado de url “*gonchaposting*”⁹ foi criado para reblogar e arquivar a maior quantidade de posts produzidos sobre a obra falsa, incluindo scripts inteiros produzidos coletivamente por fãs do meme, permanecendo fiéis a ideias já pré-estabelecidas ao longo do período de viralização de *Goncharov*, assim como um servidor no aplicativo de mensagens *Discord* dedicado especialmente a discussões sobre o assunto. Criando uma comunidade em torno desse mito, suas origens, a distância entre cada um deles, nada disso importa, apenas o fato de que têm o interesse mútuo pelo assunto. Assim, o poder cultural de massa da televisão, antes elitizado, atualmente é substituído pela “[...] coexistência de uma cultura de massa personalizada com uma rede de comunicação eletrônica interativa de comunidades auto-selecionadas” (Castells, 2002, p. 458).

Considerações Finais

O mundo de relações estreitas que conhecemos hoje através da internet, já imaginado, mesmo que de forma menos detalhada, nas décadas de 1960-70 por Marshall McLuhan, é um

⁹ Blog “Gonchaposting”, em que o post fixado na capa é uma coleção links para mais informações de produção coletiva sobre o filme fictício. Disponível em: <<https://gonchaposting.tumblr.com/>> .Acesso: 16 de jun. de 2025.

reflexo da expansão das interações não só entre indivíduos, como também entre o usuário e o meio. A Comunicação Mediada por Computador permite que comunidades de todos os tamanhos sejam formadas por membros de contextos sociais, culturais, políticos e econômicos diversos, em torno de interesses comuns, muitas vezes integrando uma ou mais comunidades ao mesmo tempo, como apresentado por Castells (2002) e Jenkins (2006). Com a interação, essas comunidades que atravessam o globo se interconectam e geram outros grupos ainda mais especializados com base nos assuntos de interesse que lhes deram origem.

Assim há a apropriação dos meios pelos indivíduos, que se tornam sujeitos interativos capazes de manipular conteúdo, transformando-o, arquivando-o e compartilhando-o entre si, dando vida a seus próprios objetos culturais. *Goncharov* ou “*Goncharov* (1973)” é um exemplo claro de um meme que é desenvolvido e se transforma em um mito digital, criado pela comunidade de uma rede social que, ao longo de seu ápice de popularidade, deu origem à sua própria comunidade especializada alcançando até mesmo pessoas fora de seu meio específico. Comunidade essa baseada em aspectos pré-existentes do mundo real e online e possível a partir do trabalho conjunto dos usuários através da CMC.

Referências

ARTAMONOV, Dennis S.; MEDVEDEVA, Elena N.; TIKHONOVA, Sophia V.; SLIVNAIA, Zoia A. **Digital mythology: a new direction in the study of social myths.** In: D. Y. KRAPCHUNOV, S. A.; MALENKO, V. O.; SHIPULIN, E. F.; ZHUKOVA, A. G.; NEKITA, O. A.; FIKHTNER, O. A. (Orgs). *Perishable and eternal: mythologies and social technologies of digital civilization*, vol 120. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences (pp. 1-7). European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.12.03.1>.

CAIN, Sian; HARMON, Steph. **Goncharov**: why has the internet invented a fake Martin Scorsese film? The Guardian, Londres, Inglaterra, 25 nov. 2022. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/film/2022/nov/25/goncharov-why-has-the-internet-invented-a-fake-martin-scorsese-film>>. Acesso: 17 de jun. 2025.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

FRANÇA, Vera V.; SIMÕES, Paula G. **Curso básico de teorias da comunicação**. 1ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

JENKINS, Henry. **Confronting the challenges of participatory culture**: Media Education for the 21st Century (Part One), 19 out 2006. Disponível em: <http://henryjenkins.org/blog/2006/10/confronting_the_challenges_of.html>. Acesso em: 17 de jun. 2025.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers, and gamers**: Exploring Participatory Culture. Nova Iorque: New York University Press, 2006.

KIRCHER, Madison Malone. **The fake Scorsese film you haven't seen. Or have you?** The New York Times, Nova Iorque, Estados Unidos, 22 nov. 2022. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2022/11/22/style/goncharov-scorsese-tumblr.html>>. Acesso: 17 de jun. 2025.

LIMA-NETO, Vicente de. **Meme é gênero?** Questionamentos sobre o estatuto genérico do meme. Trabalhos em Linguística Aplicada, vol. 59 n° 3. Set-Dez 2020, P. 2246-2277. <http://dx.doi.org/10.1590/01031813834991620201116>

PANALIGAN, EJ. **Martin Scorsese jokingly acknowledges fake internet-invented movie 'Goncharov'**: 'I made that film years ago'. Variety, Los Angeles, Estados Unidos, 26 nov 2022. Disponível em: <<https://variety.com/2022/film/news/martin-scorsese-addresses-fake-film-goncharov-tumblr-1235442497/>>. Acesso em: 17 de jun. de 2025.

PHILIPP. **Goncharov**. Know your meme, 21 de nov. de 2022. Disponível em: <<https://knowyourmeme.com/memes/goncharov>>. Acesso em: 10 de jun. 2025.

RADULOVIC, Petrana. **'Martin Scorsese's lost film' Goncharov (1973), explained**. Polygon, 21 nov 2022. Disponível em: <<https://www.polygon.com/23471749/goncharov-1973-explained-tumblr-meme>>. Acesso em: 17 ago 2024.

[@SailorHannibal]. (20, novembro, 2025). "eclipsesong". [<https://x.com/SailorHannibal/status/1594376504741355526>]. Acesso em: 13 ago 2024.

SOUZA, A. DOS S.; PEDRAZZA SÊGA, C. M. **Cibercultura e comunicação**: reflexões epistemológicas e aproximação entre os campos. Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília, v. 7, n. 2, p. 97-114. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/5645>>. Acesso em: 6 mar 2015.