

“E se for verdade?”: mediação digital das religiões no Brasil e o canal do YouTube *Fatos Desconhecidos*

“What If It's True?”: Digital Mediatization of Religions in Brazil and the YouTube Channel Fatos Desconhecidos

João Paulo de Paula Silveira¹
Universidade Estadual de Goiás, Brasil
ORCID iD: 0000-0003-0158-1735
E-mail: joao.paulo@ueg.br

Recepção: 13.04.2026
Aprovação: 27.04.2026



Resumo: Este artigo dedica-se à mediação digital das religiões no Brasil, tendo como estudo de caso o canal *Fatos Desconhecidos* no YouTube. Trata-se de um canal de entretenimento popular, sem identidade religiosa específica, com mais de 22 milhões de seguidores, que atua no que chamamos de “mercado digital de mistérios”. A partir do diálogo entre os estudos das religiões e das mídias, descrevemos a presença de conteúdos religiosos distintos no canal a fim de demonstrar um caso específico do fenômeno da mediação das religiões nas plataformas digitais. Com base no *corpus* composto pelos vídeos de 2025, discorremos sobre aspectos técnico-midiáticos, entre eles as táticas de *SEO*, como instâncias que compõem a lógica midiática da “cultura algorítmica”. Como demonstraremos, os conteúdos de *Fatos Desconhecidos* remixam narrativas ufológicas, cristãs, esotéricas e conspiracionistas, entre as quais predominam as abordagens escatológicas.

Palavras-chave: mediação, mercado digital de mistérios, religiões, canal *Fatos Desconhecidos*, escatologias

Abstract: This paper explores the digital mediatization of religions through a case study of the Brazilian YouTube channel *Fatos Desconhecidos*. The channel is a popular entertainment enterprise

¹ Doutor em sociologia pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Professor no Programa de Pós-graduação em História da Universidade Estadual de Goiás e do Curso de História (UEG - Unidade Iporá). Pesquisador de novas religiões, espiritualidades e da relação entre religiões e mídias digitais

with no specific religious identity and over 22 million subscribers, operating within what we term the “digital mystery market”. Drawing on the dialogue between religious and media studies, we describe the channel's diverse religious content to illustrate a specific case of the mediatization of religions on digital platforms. Based on a corpus of 2025 videos, we discuss technical-mediatic aspects, including SEO tactics, as instances of the media logic “algorithmic culture”. As we demonstrate, *Fatos Desconhecidos* remixes ufological, Christian, esoteric, and conspiracist narratives, with eschatological approaches predominating.

Keywords: mediatization, digital mystery market, religion, *Fatos Desconhecidos*, eschatology

Um pregador que se confina a pensar como um meio de comunicação pode aumentar sua audiência deixando de notar a questão significativa: em que sentido um novo meio de comunicação altera o significado da religião, de igreja e até mesmo de Deus? (Postman, 1994, p. 29)

O “equivoco do pregador”, descrito por Neil Postman na epígrafe deste estudo, também pode ser o nosso quando nos dedicamos aos estudos das religiões na contemporaneidade. Os processos de comunicação instituídos pela “ambiência digital” reconfiguraram as esferas sociais em nível global, o que, obviamente, incluiu a esfera religiosa. Nesse contexto, concebido como o da “midiatização da sociedade e da cultura”, nos termos de Antônio Fausto Neto (2008), Stig Hjarvard (2013), Moisés Sbardelotto (2017; 2018), entre outros, testemunhamos muito mais do que a simples adaptação do que existia antes.

Com base nisso, propomos discutir o que Moisés Sbardelotto (2017; 2018) definiu como “midiatização digital das religiões”, tomando como caso particular o canal de entretenimento *Fatos Desconhecidos*, no YouTube. Problematizamos as especificidades dos conteúdos religiosos veiculados pelo canal ao longo de 2025. Para responder a essa questão, aproximaremos os estudos das religiões dedicados às experimentações contemporâneas (Partridge, 2004; 2013; Barkun, 2013; Robertson, 2025) dos estudos das mídias (Postman, 1994; Fausto Neto, 2008; Hjarvard, 2013; Striplhas, 2023; Castells, 2026).

Nossa hipótese é que empreendimentos como o canal *Fatos Desconhecidos* oferecem conteúdos de caráter religioso em um “mercado digital de mistérios” e operam estrategicamente com base na lógica algorítmica de circulação de conteúdos nas plataformas. Esse mercado intensifica os remixes de crenças diversas e heterodoxas, que Christopher Partridge (2005; 2013) definiu em seus trabalhos como “ocultura”, sendo a escatologia uma de suas expressões mais marcantes. No caso específico de *Fatos Desconhecidos*, os conteúdos que predominam e geram maior visualização são os envoltos em mistério e de natureza escatológica.

Dividimos nosso trabalho em três seções. Na primeira, traçamos o perfil do canal *Fatos Desconhecidos*, a fim de destacar sua identidade editorial e seus conteúdos mais frequentes. Para isso, apresentamos algumas impressões a partir do visionamento de vídeos produzidos pelo canal ao longo de 2025. Na segunda parte, lançamos luz sobre as estratégias editoriais do canal por meio do levantamento de seus metadados indexados no YouTube. Para isso, recorremos às ferramentas do *YouTube Data Tools* (Rieder, 2015) e do *4CAT Capture and Analysis Toolkit* (Peeters, Hagen, 2022), disponibilizados pela *The Digital Methods Initiative* do Departamento de Mídias da Faculdade de Humanidades da Universidade de Amsterdã. Por fim, na última seção, destacamos os contornos mais relevantes do canal à luz dos estudos sobre religiões e mídias digitais.

Antes de prosseguirmos, é importante ressaltar que nosso interesse pelo papel ativo da lógica midiática nas dinâmicas religiosas, nos termos da epígrafe de Neil Postman (1994) e da ecologia das mídias, não consiste em reducionismo tecnológico. Como nós, Postman não propôs negligenciar a dimensão humana, com suas idas e vindas, táticas, tensões e contradições, que atravessa as relações complexas entre as culturas e as mídias, sejam elas digitais ou não, seculares ou religiosas. Tampouco pretendemos reduzir o fenômeno religioso, em sua pluralidade de manifestações e aspectos, a um suposto processo midiático unívoco, estável, linear, inevitável, completamente determinável e absolutamente novo em todas as suas características. Sabemos que outras mídias coexistem de variadas formas com as mídias digitais, que há combinações e tensões, e que há vivências religiosas que estão além das plataformas digitais e que, muitas vezes, as rejeitam de forma ascética. Destacamos aqui apenas uma das modalidades possíveis no atual contexto da midiatização digital das religiões, expressa por meio do perfil de um produtor de conteúdo popular.

01 – O PERFIL DIGITAL DO CANAL *FATOS DESCONHECIDOS*

Embora inscrito no YouTube desde 2013, o canal Fatos Desconhecidos (FD, daqui em diante) tem vídeos mais antigos datados de 2015. A iniciativa teve início em outra rede social, o *Facebook*, ainda em 2010, conforme informa o perfil do canal (Fatos Desconhecidos, 2013). Seu criador, o empresário Luiz Phellype Marques, erigiu, a partir dessa iniciativa, uma empresa de comunicação, o “Grupo Fatos”, sediada em Goiânia, Goiás. Em seu perfil no *LinkedIn*, a empresa se apresenta como “especialista em viralizar marcas nas redes sociais”, o que torna o canal FD, com 28,2 milhões de inscritos e 8.672 vídeos, o principal

produto de seu portfólio (Grupo Fatos, s/d). Além do Facebook e do YouTube, FD tem um perfil no TikTok com mais de 8 milhões de seguidores e outro no *Instagram* com mais de 10 milhões de seguidores. O Grupo Fatos também é dono do perfil *Fatos e Crenças*, ativo em várias plataformas digitais, além de outras iniciativas menores.

O canal dedica-se à produção de entretenimento voltado a curiosidades populares, como indicam algumas de suas principais *tags*, “palavras-chave” indexadas na plataforma do YouTube (figura 4, na seção seguinte). De modo semelhante ao programa *Alienígenas do Passado*, do *History Channel*, o canal se apresenta como uma espécie de via alternativa de acesso a conhecimentos não contemplados pelas iniciativas institucionais tradicionais, sejam elas o jornalismo, as ciências ou as religiões. Isso confere ao canal uma identidade anti-establishment, mas também um lugar ambíguo: figura simultaneamente como canal de entretenimento, de popularização de ideias pretensamente científicas e de conteúdos religiosos. Não se trata, nesse sentido, de um perfil digital religioso em sentido estrito, nem de um canal com vínculo explícito a alguma instituição religiosa.

O mote “E se for verdade?”, repetido no final de vários vídeos, expressa essa ambiguidade, ao mesmo tempo em que confere à iniciativa um viés despretenso e chamativo, uma espécie de curadoria de lendas, boatos, crenças e conjecturas do repertório popular, com forte ênfase na ufologia. Como empreendimento empresarial no contexto da “economia da atenção”² (Bentes, 2021), FD pode ser descrito como participante de um “mercado digital de mistérios”. Concebemos esse conceito em afinidade com o de “religião banal”, que Stig Hjarvard (2013) usou para tratar da midiatização de elaborações populares abrangentes e difusas, que não necessariamente compõem um sistema religioso.

Diferentemente de Hjarvard, contudo, não pensamos esse mercado a partir da chave interpretativa da secularização, mas a partir do imbricamento entre disposições e lógicas midiáticas e de um conjunto de elaborações heterodoxas,

² O conceito “economia da atenção” foi apresentado em 1971 no ensaio *Designing Organizations for an Information-Rich World*, no qual Herbert Simon o introduziu com base na seguinte ideia: a riqueza de informação cria uma pobreza de atenção e exige que esta seja alocada de forma eficiente entre a superabundância de fontes disponíveis (Simon, 1971, p. 40-41, tradução nossa). O termo tornou-se jargão corrente no debate digital para descrever o empenho das iniciativas midiáticas na captura da atenção dos sujeitos. Os trabalhos de Tim Wu (2016) e de Shoshana Zuboff (2019) analisam, a partir de uma perspectiva crítica sobre as relações de poder que envolvem as tecnologias recentes, as especificidades técnicas que definem essa captura. Wu demonstra que expedientes semelhantes já eram executados por “mercadores da atenção” que atuavam por outros meios. No Brasil, Anna Carolina Franco Bentes (2021) percorre um caminho análogo ao destacar o espetáculo e a vigilância como características inseparáveis da economia da atenção nas plataformas.

em grande parte vinculadas às religiosidades, que postulam a existência de outros agentes atuantes no curso dos acontecimentos, como várias espécies de alienígenas, espíritos ou forças secretas que, por algum motivo, são desconhecidos pela maioria. Por essa razão, iniciativas desse tipo têm o perfil anti-establishment; elas se apresentam como capazes de permitir que as pessoas vejam e “despertem” para verdades que iniciativas institucionais e tradicionais não podem ou não querem mostrar. Essa disposição cria um substrato para o cultivo de “teorias da conspiração”, conforme veremos.

O mercado digital de mistérios opera com experimentações de todas as naturezas e é sensível às lógicas midiáticas das plataformas no que toca aos meios de engajar os usuários e de garantir maior circulação por meio da distribuição de seus conteúdos pelos algoritmos. Por isso, seus empreendedores são atentos às demandas do contexto, às carências de sentido e às expectativas sobre o futuro, mas também às regras e às estratégias de otimização de sua iniciativa digital. Sua principal meta é a apoteose algorítmica da viralização.

No âmbito da história midiática brasileira, a versão analógica desse mercado pode ser facilmente observada no período de predominância da televisão³. Embora contassem com “guardiões” (*gatekeepers*) que cumpriam o papel de moderação editorial, os canais de TV que incluíam em suas grades de programação atrações como o *Fantástico* lidavam com o mistério, tornando-o ainda mais envolvente. Como se tratava de iniciativas midiáticas unidirecionais (de poucos emissores para muitos receptores), vinculadas a contornos institucionais e jornalísticos, essas ofertas apresentavam alguns limites quando comparadas ao contexto midiático atual, caracterizado por uma dimensão comunicativa multidirecional (de muitos para muitos) e mais interativa, capaz de envolver um número maior de agentes (Levinson, 2019).

No que toca ao mistério, o *Fantástico* (Globo, 1978) veiculou, em setembro de 1978 — por ocasião da morte do Papa João Paulo I —, uma reportagem sobre profecias atribuídas a Nostradamus e a São Malaquias, esta última, tema do

³ Uma genealogia sistemática desse “mercado digital de mistérios” excede nosso escopo. Cabe-nos apenas considerar a existência de sua versão midiática anterior, sobretudo nas mídias tipográficas, filmáticas e televisivas, bem como seus vínculos com a indústria cultural global. Até onde sabemos, podemos destacar dois momentos importantes do uso de “mistérios” pelas mídias de massa do século XX. O primeiro foi a publicação, no *Diário da Noite* e na *Revista Cruzeiro*, ambos do grupo Diários Associados, de fraudes fotográficas que alegavam registrar discos voadores na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, em maio de 1952 - o primeiro relato do gênero no Brasil (Santos, 2015). O segundo foi a série de participações bem-sucedidas do médium Chico Xavier, em 1971, no programa Pinga Fogo, da extinta TV Tupi, que, na ocasião, alcançou a maior parte dos telespectadores do Brasil (Barros, 2020). Em ambos, o “misterioso” amplificou o alcance das mídias.

vídeo de FD intitulado *A profecia do último papa! - E se for verdade?* em fevereiro de 2025 (Fatos Desconhecidos, 2025a). O *Fantástico* também veiculou, em agosto de 1995, a “autópsia de Roswell”, uma farsa folclórica de âmbito global. Esses dois casos apontam tanto para uma tendência midiática brasileira mais antiga, reconfigurada por FD e por outros que atuam no mercado digital de mistérios, quanto para um modelo de comunicação que mescla a linguagem jornalística e o entretenimento⁴.

Menos constrangido pelos *gatekeepers* de outros meios e mais livre para experimentações, o mercado digital de mistérios faz circular curiosidades e mistérios populares em uma disputa pela atenção do usuário. Parte desses conteúdos está vinculada a elaborações marginalizadas e estigmatizadas pelas instituições de prestígio que definem o regime de verdade, o que Michael Barkun (2013), a partir da reflexão de Colin Campbell (2002) sobre o “ambiente cúltico”, descreveu como “conhecimentos estigmatizados”. Essas elaborações, segundo o autor, constituem principalmente a sustentação das “teorias da conspiração”, uma vez que estas partem da suposição de que forças ocultas impedem o acesso à verdade⁵.

Em grande medida, esse mercado foi impulsionado pela popularização de temas intrigantes explorados em séries e filmes, como os de *Arquivo X* e *Matrix*. Esses produtos colaboraram para que temas e questões cultivados por nichos específicos e minoritários fossem vernacularizados e consumidos por muitos de nós não apenas como mero entretenimento (Partridge, 2013). Algumas recepções,

⁴ Nas redes, é possível encontrar trechos de matérias do *Fantástico* sobre as profecias de Nostradamus em mais de uma ocasião ao longo dos anos 1990. Quanto ao vídeo da autópsia, desacreditado em todo o mundo logo após sua publicação, parece-nos que uma “onda alienígena” tornava o tema editorialmente atraente para o *Fantástico*. A exibição do filme *ET* pela Globo em 1991, assim como a estreia de *Arquivo X* na Record no final de 1994, sinalizam a relevância do tema. Alguns meses depois da falsa autópsia, a Globo cobriu, em janeiro de 1996, o famoso relato do “ET de Varginha”, tema recente de uma série documental na ocasião dos 30 anos do episódio mineiro (Globo, 2026).

⁵ Michael Barkun (2013) descreve as teorias da conspiração mais complexas e estruturantes como iniciativas que tentam delinear e explicar a presença do mal no mundo, o que lhes confere a condição de teodiceia. Ao conceber a existência de um poder oculto que controla o curso da história e das sociedades, como nos casos das forças que desejam impor uma Nova Ordem Mundial, as teorias da conspiração descrevem agentes que atuam em favor de um projeto de controle que alcança todas as instituições de poder, incluindo as vinculadas aos saberes científicos e às crenças religiosas. Desvelar esses poderes equivaleria, para o autor, à libertação da ignorância humana e da dominação, ideia que Barkun caracteriza como de cunho milenarista. Para a reflexão que propomos, a identidade das iniciativas que atuam no interior do mercado digital de mistérios está assentada do *topo* do despertar para verdades ocultadas pelos donos do poder, incluindo aqueles responsáveis pelo conhecimento formal instituído e publicamente reconhecido como legítimo, o que inclui simultaneamente as religiões tradicionais e os órgãos e instituições que lidam com o conhecimento científico.

como argumentaremos, encontraram nesses conteúdos sinais que reforçavam suas crenças⁶.

O tom misterioso de grande parte da produção de FD é elaborado profissionalmente em seu estúdio por meio de técnicas de edição. O aspecto oral da iniciativa, fundamental para a eficiência narrativa do conteúdo de mistério, é fruto do trabalho de narradores experientes, como o ator Ivan Lima, que atualmente conduz um projeto solo no YouTube, e do marketeiro, cantor e compositor cristão André Pimenta, entre outros bons profissionais. Por meio de uma narração que oscila entre o “documentário” e a “contação de história”, eles conquistaram a simpatia de espectadores que, regularmente, manifestam seu contentamento nos comentários⁷. Nesse sentido, as potencialidades da oralidade, empregadas em mídias mais antigas, constituem um dispositivo eficientemente utilizado por FD como ativo no mercado digital de mistérios.

Os temas contemplados pelos narradores, ou “apresentadores”, como são chamados pelos comentadores dos vídeos, são diversos e podem incluir seres do espaço, inteligências artificiais, robôs, guerras, religiões, marcas famosas e outras questões corriqueiras que revelam a abrangência do projeto editorial do canal. No âmbito religioso mais “tradicional”, ou pelo menos cristão no sentido mais ortodoxo, eles costumam se dedicar a passagens bíblicas, geralmente as de maior alcance e impacto, como os sinais do cumprimento das profecias do Apocalipse, recorrentes em vários momentos de 2025.

⁶ Podem ser inseridos na categoria de mercado digital de mistérios, canais do YouTube como *Você Sabia?*, *Carol Capel* e *Canal Top 10*, entre outros, todos com milhões de seguidores e alta taxa de publicação. Embora sejam canais de entretenimento, temas religiosos, como o fim do mundo sob a perspectiva cristã, conteúdos ufológicos espiritualizados e teorias da conspiração, vinculadas a um esoterismo soft. Podcasts de grande audiência, como *Inteligência Ltda.*, participam pontualmente desse mercado quando abordam mistérios sobre o fim do mundo. Rastreamos, contudo, uma iniciativa mais ostensiva e marcadamente conspiracionista que enfrentou restrições impostas pelas políticas do YouTube: o canal *Starday Oficial*, vinculado ao projeto anti-establishment denominado *O Informante*. Seus conteúdos são semelhantes aos anteriores, porém com teor político explícito e conspiracionista. Embora restrito no YouTube, *O Informante* oferece um serviço de streaming pago e mantém perfis em outras plataformas digitais, como o *Instagram* e o *Telegram*.

⁷ O lugar marcante da oralidade como estimuladora da interação entre os usuários e de sua participação reiterada, como verificamos nas caixas de comentários dos vídeos, é uma escolha editorial bem-sucedida de FD e, certamente, a mais sofisticada. As mídias elétricas, desde o rádio e a televisão, “recuperaram” a relevância da oralidade diante da cultura tipográfica e de seu estímulo à reflexividade linear e abstrata, como destacam os estudos da ecologia das mídias (Strate; Braga; Levinson, 2019). Seu lugar nas plataformas digitais é variável, uma vez que estas diferem entre si. Algumas privilegiam interações por texto, como o *X* (antigo *Twitter*), o *Facebook* e, mais recentemente, o *Threads* e o *Substack*. Embora conteúdos em formato audiovisual, que permitem diferentes ênfases na fala, possam ser postados nessas plataformas, tendem a ser mais marcantes no *Instagram*, no *TikTok* e, principalmente, no YouTube, uma vez que este reserva um lugar de destaque para vídeos de maior duração (Logan; Rawady, 2021).

Para além do cristianismo em sentido mais estrito, os narradores dedicam-se, nos vídeos, a temas que envolvem o espiritismo kardecista e os livros apócrifos atribuídos a Enoque, os quais repercutem tanto no contexto esotérico quanto no ufológico. Mesmo as produções da cultura pop, como as supostas profecias de Os Simpsons, são revestidas de um tom religioso. A animação, exibida ininterruptamente há 36 anos, foi tema de seis vídeos apenas em 2025, totalizando nove publicações. A mais recente é de 4 de março de 2026, intitulada “Os Simpsons: a prova de que 2026 já estava escrito em 1998” (Fatos Desconhecidos, 2026).

O “desconhecido” é enquadrado pelo canal por meio de uma semântica da verdade oculta, isto é, pela suposição de que existiriam dimensões do real sistematicamente encobertas cuja revelação é apresentada com senso de urgência, o que muitas vezes inclui profecias. Como recurso do mercado digital de mistérios, segundo interpretamos, esse expediente colabora para mobilizar a curiosidade do público, ao mesmo tempo em que organiza discursivamente a ideia de um déficit informacional deliberado que ocupa parte do imaginário popular e conspiracionista contemporâneo. Esse tipo de enquadramento, vale notar, não estava disponível para programas jornalísticos de TV da mesma maneira que no contexto midiático atual, em virtude da maior liberdade conferida aos processos comunicacionais pela internet.

De toda forma, o “desconhecido” vem acompanhado do entendimento de que certos fatos não teriam sido devidamente divulgados por motivos intencionais e obscuros. Tal regime de visibilidade seletiva da verdade é frequentemente associado por FD e por canais semelhantes a agentes subterrâneos vinculados ao poder instituído, como os governos, a NASA, a CIA, o Pentágono e mesmo o Vaticano, que são representados como instâncias que controlam a circulação do saber legítimo. Embora não recorra a dimensões especulativas que desaguem em desconfiança sistemática em relação aos saberes e às informações em circulação, os vídeos de FD cooperam com a narrativa da “opressão epistêmica” que David Robertson (2025) observa ao descrever o ânimo dos adeptos do que costumamos chamar de teorias da conspiração.

Isso pode ser constatado tanto nos vídeos dedicados aos livros apócrifos, como no caso do *Livro dos Gigantes* e daqueles atribuídos a Enoque, analisado abaixo, quanto naqueles que tratam do passado remoto a partir da “arqueologia proibida” (Robertson, 2025), compreendida como pseudociência pela arqueologia acadêmica devido às suas teses ufológicas⁸. Nesse sentido, a verdade sobre

⁸ O caso recente e mais popular de “arqueologia proibida” nas plataformas digitais no Brasil é o de Ratanabá, suposta cidade amazônica que teria existido há 450 milhões de anos, tecnologicamente avançada e lar da civilização extraterrestre Muril. A elaboração é de autoria de Urandir Fernandes de Oliveira, ufólogo, paranormal e empresário (Carvalho et al., 2024).

o passado histórico mais remoto, bem como sobre a trama religiosa judaico-cristã, teria sido escondida por instituições hegemônicas — a religião e a ciência —, que gozam de autoridade reconhecida, competindo a iniciativas como a FD e semelhantes a tarefa de mídia alternativa que deseja revelar o que as elites esconderam.

A natureza dessa tarefa pode ser situada a partir da reflexão de Asbjørn Dyrendal (2013), que sustenta que as teorias da conspiração e o esoterismo partilham a mesma *doxa*: a crença no acesso a saberes especiais voluntariamente ocultados. Isso reveste a designação “desconhecido”, empregada pelo canal, de certo teor esotérico, embora isso não signifique que todo o conteúdo do canal possa ser enquadrado dessa maneira. Veremos logo mais que a crença em saberes ocultos é expressa por FD por meio de experimentações que diluem as fronteiras religiosas.

Outra tendência do canal é a publicação de vídeos a partir do impacto de eventos cotidianos. Apesar de, muito provavelmente, estarem fadadas à obsolescência ou à reciclagem entre os usuários, em virtude de sua ancoragem temporal precisa, essas publicações evidenciam a existência de um projeto editorial que, assim como o jornalismo profissional, busca responder às carências de orientação no calor dos acontecimentos. Esses são os casos dos vídeos publicados por ocasião da transição do pontificado do Papa Francisco para o Papa Leão XIV, intitulados *A profecia do último papa! - E se for verdade?* (Fatos Desconhecidos, 2025a) e *Daniel Mastral disse relatos sobre o que acontecerá agora depois que o Papa morreu* (Fatos Desconhecidos, 2025b).

O mesmo expediente pode ser constatado em vídeos publicados no contexto do agravamento das tensões no Oriente Médio, em junho de 2025, ocasião da publicação de *A Bíblia já sabia... entenda o conflito entre Irã e Israel* (Fatos Desconhecidos, 2025c) e *Milagres ou Sinais? - 2025 e as 4 Profecias que Estão se Realizando em Israel!* (Fatos Desconhecidos, 2025d), *A Verdade Oculta: Por Que o Irã Quer Destruir Israel?* (Fatos Desconhecidos, 2025e), *Daniel Mastral previu envolvimento dos EUA no conflito entre Irã e Israel* (Fatos Desconhecidos, 2025f), *Como Israel conseguiu atrair 20 comandantes para uma falsa reunião?* (Fatos Desconhecidos, 2025g) e *Entenda o real motivo do conflito entre Israel e Irã segundo a Bíblia* (Fatos Desconhecidos, 2025h). Diferentemente de outros que se dedicam a curiosidades corriqueiras, o “desconhecido” de viés escatológico possui uma clara identidade religiosa cristã.

Entretanto, nenhum dos temas contemplados à luz dos eventos de 2025 se destacou tanto quanto o objeto interestelar 3I/Atlas, que atravessou nosso sis-

tema solar no segundo semestre daquele ano. Entre 30 de junho e 18 de dezembro, foram publicados 65 vídeos sobre o 3I/ATLAS, dos quais três estão entre os 50 mais assistidos em 2025. Dentre esses conteúdos, destacou-se o vídeo *CONFIRMADO! Oumuamua era Alienígena - astrônomos revelam origem e segredos chocantes!* (Fatos Desconhecidos, 2025i), com mais de um milhão de visualizações, o décimo conteúdo mais visto produzido naquele ano⁹. No geral, esses conteúdos traduzem algumas ideias vinculadas às ciências, em particular à astronomia, a partir do enquadramento conspiracionista discutido acima.

A frequência dos vídeos sobre o cometa não é gratuita, mas faz parte de uma das linhas editoriais historicamente consolidadas do canal: a ufologia. Ao lado de temas religiosos de verniz cristão, a ufologia, sobretudo em sua matriz espiritualizada ou esotérica (Grünschloß, 2004; Stern, 2025), torna ainda mais salientes as características do mercado digital de mistérios. Longe de tensionar com o conteúdo propriamente religioso, no sentido com o qual geralmente somos familiarizados, os conteúdos ufológicos do canal também têm identidade escatológica, na medida em que o contato com seres de outros mundos é apresentado, pelo menos por grande parte da ufologia, por meio de narrativas teleológica: a interação com inteligências de outros planetas transformaria tudo o que conhecemos como realidade e nos libertaria da ignorância, dos limites tecnológicos, limitações espirituais e de esquemas de dominação (Robertson, 2016)¹⁰.

Esse é o caso do vídeo *Profecias de Baba Vanga e Chico Xavier apontam para contato alienígena em novembro de 2025* (Fatos Desconhecidos, 2025j) com duração de pouco mais de nove minutos e cerca de 95.500 visualizações. Trata-se de um vídeo abaixo da média, tanto pela duração quanto pelo total de

⁹ Alguns vídeos do canal têm títulos em caixa alta por opção editorial. Manteremos essa característica para ressaltar a personalização dos conteúdos de FD.

¹⁰ Até onde alcançamos, a ênfase ufológica de FD não se alinha às tendências descritas por Robertson (2016) em *UFOs, Conspiracy Theories and the New Age: Millennial Conspiracism*, nas quais o autor destaca a emergência de crenças ufológicas que concebem os seres do espaço como opressores que mantêm a humanidade sob seu controle – é o caso, por exemplo, dos “Reptilianos” de David Icke. Uma versão próxima dessa perspectiva que encontramos no YouTube diz respeito a uma certa demonologia que representa os alienígenas — e os episódios de avistamento — como astúcias dos demônios para enganar as pessoas. O fenômeno foi observado por Christopher Partridge (2005) e pode ser constatado nas declarações recentes do vice-presidente americano J.D. Vance sobre seres extraterrestres. No YouTube brasileiro, os influenciadores cristãos Daniel Lopez e, principalmente, Rony Vernet são defensores dessa interpretação demonológica. Como entendemos, essa leitura parece indicar que os relatos de avistamento supostamente ampliados em nossa época são “sinais dos tempos”, isto é, da proximidade do fim do mundo. Nesses termos, os extraterrestres podem ser concebidos como demônios que tentam enganar a humanidade, ou como parte da fabulação política de Estados que desejam simular sua chegada, ou admitir publicamente sua existência, para que tenham o pretexto para a implantação do governo global associado ao Anticristo.

visualizações. Apesar disso, é marcante do ponto de vista da articulação entre temas religiosos convencionais e a ufologia. Em linhas gerais, o vídeo combina dois personagens religiosos de origens distintas a quem são atribuídas profecias que apontam para a radical transformação do mundo.

Baba Vanga, apelido da conhecida vidente búlgara Vangelia Pandeva Surcheva (1911-1996), aparece de forma recorrente nos conteúdos de FD e em outras iniciativas, entre elas o já mencionado canal *Carol Capel*. A frequência das supostas previsões da vidente compõe o fenômeno das “profecias sucessivas”, tradução livre de *rolling prophecies*, conceito empregado por Robertson (2025) para descrever a atualização de elaborações proféticas à luz de novas contingências. Ao longo de mais de uma década de história, FD publicou 11 vídeos sobre as profecias da vidente búlgara: três em 2022, três em 2023, dois em 2024 e três em 2025, todos após a pandemia.

Na *thumbnail* a seguir, observamos a imagem de Baba Vanga e de Chico Xavier em uma espécie de remix profético e ufológico. A presença de um disco voador ao fundo, associada à afirmação “O Ano das Profecias”, confere à ufologia o tom propriamente religioso que encontramos em outros momentos da história contemporânea, particularmente nas chamadas espiritualidades (Stern, 2025).

FIGURA 1- THUMBNAIL DE FD: ESCATOLOGIA UFOLÓGICA



Fonte: Canal Fatos Desconhecidos (2025j)

Ao longo da história do canal, seres do espaço também figuram em diversos vídeos que abordam textos apócrifos do mundo judaico, como em *Livro dos GIGANTES, banido da BÍBLIA, revela SEGREDOS CHOCANTES da nossa verdadeira HISTÓRIA!* (Fatos Desconhecidos, 2025k). Vídeos como esse, segundo a classificação de Andreas Grünschloß (2004), são expressões da “ufologia evemerista”, modalidade de narrativa ufológica que postula que os deuses do passado eram, na verdade, seres extraterrestres vindos de civilizações mais avançadas. Algumas de suas elaborações foram popularizadas por escritores como Erich von Däniken (1935-2026), autor de *Chariots of the Gods*, traduzido em português como *Eram os deuses astronautas?* (2022), e por Zecharia Sitchin (1920-2010), autor de *The 12th Planet*, traduzido em português como *O 12º Planeta* (1974). Esse tipo de literatura pseudocientífica, que se define como “arqueologia proibida”, nos parece hoje, pelo menos em alguns casos, revestida de certo teor *pop* - o que talvez indique a ampliação da popularização da ufologia nas plataformas digitais¹¹.

A presença de teorias da conspiração que versam sobre o ocultamento da verdade parece facilitar a aproximação entre conteúdos religiosos e os que envolvem o cristianismo. É nesses termos que FD especula sobre a Igreja Católica no terceiro vídeo de maior visualização em 2025 — com cerca de 2,1 milhões de visualizações —, intitulado *A Sala Vermelha do Vaticano e seus Segredos Proibidos - E se for Verdade?* (Fatos Desconhecidos, 2025l) publicado no contexto de transição pontifical a fim de conquistar a atenção dos usuários que buscavam informações sobre o Vaticano ou sobre o novo Papa. Nele, a desconfiança popular em relação aos supostos “arquivos secretos do Vaticano” é remixada à ufologia pelo narrador, que discorre sobre um relato de um possível cômodo onde a Santa Sé talvez esconda vestígios de uma civilização antiga que, na verdade, era alienígena.

O impacto global da transição do pontificado foi aproveitado pelo canal para reativar conspirações sobre o ocultamento da verdade pela Igreja Católica — uma construção com história específica (Barkun, 2013) e que, muito provavelmente, encontra recepção entre sujeitos de outras religiões que consomem os conteúdos de FD. Isso porque o tema é recorrente na história do canal, como se pode constatar nas dez publicações sobre os “segredos” do Vaticano ao longo de

¹¹ A inclusão de obras como essa no universo *pop* pode ser verificada na edição brasileira comemorativa dos 50 anos de lançamento de *Eram os deuses astronautas?*, que traz uma apresentação de Afonso Solano, escritor e comunicador brasileiro vinculado à cultura *nerd* e com significativa participação no YouTube brasileiro. Erich von Däniken faleceu enquanto redigíamos este estudo.

2025, incluindo o vídeo mencionado acima. No total, elas geraram cerca de 3,4 milhões de visualizações, evidenciando o lugar desse tipo de narrativa conspiracionista no repertório do canal. Além do vídeo de abril sobre o ocultamento de alienígenas pelo Vaticano, outro vídeo intitulado “*O TERRÍVEL SEGREDO QUE O VATICANO ESCONDE EM ROMA! - E Se For Verdade?*” (Fatos Desconhecidos, 2025m), com quase 190 mil visualizações, retoma o tema.

Como se pode verificar na imagem a seguir, a *thumbnail* de *A Sala Vermelha do Vaticano e seus Segredos Proibidos - E se for Verdade?* (Fatos Desconhecidos, 2025l) faz uso da imagem do Papa Francisco — que, em razão de sua saúde debilitada, viria a falecer três dias após a publicação — como recurso persuasivo. A presença de uma figura de aspecto demoníaco reforça a ideia de mistério e de ocultamento da verdade atribuída ao Vaticano. A pergunta que aparece na imagem é um recurso retórico que reforça o mistério.

FIGURA 2 - THUMBNAIL DE FD: TEORIA DA CONSPIRAÇÃO OS SEGREDOS DA CONSPIRAÇÃO



Fonte: Canal Fatos Desconhecidos (2025l)

As publicações de FD com maior identidade cristã apresentam conteúdos familiares ao usuário brasileiro das plataformas. Destacam-se, em particular, personagens como o Anticristo e a batalha do Armagedom, presentes principalmente em publicações baseadas em colagens de entrevistas do youtuber e escritor cristão Daniel Mastral (1957-2024), referência religiosa que ainda hoje recebe bastante atenção por seus conteúdos escatológicos e por se apresentar como um “ex-sata-

nista”¹². No geral, esses vídeos também são “profecias sucessivas”, uma vez que o status de Mastral como profeta nas plataformas digitais lhe conferiu, mesmo após sua morte, presença regular não apenas no *YouTube*, mas também em outras plataformas, como o *Instagram* e o *TikTok*, especialmente por meio de “cortes”, conforme verificamos.

Tomados em conjunto, os exemplos que discutimos acima revelam um projeto editorial que não opera de forma aleatória: a combinação sistemática de ufologia, escatologia e conspiração responde estrategicamente a uma lógica de endereçamento simultâneo a públicos distintos, cada um mobilizado por um registro diferente do “desconhecido” oferecido no que chamamos de mercado digital de mistérios. É essa arquitetura discursiva que tentaremos discutir na seção seguinte por meio da análise das *tags* do canal.

02 – A IDENTIDADE EDITORIAL ATRAVÉS DOS METADADOS

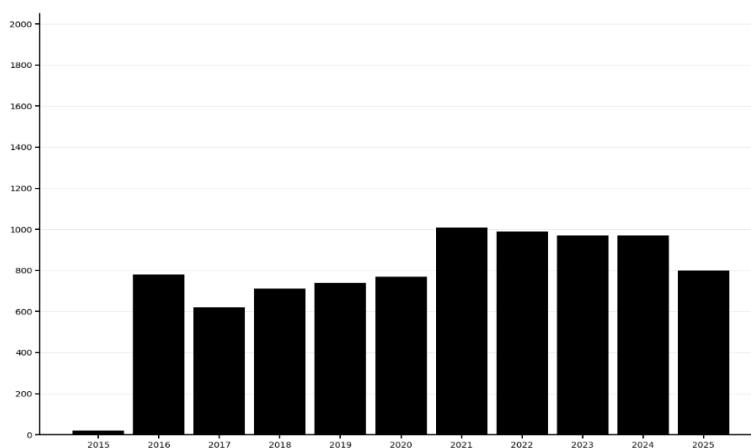
A partir dos kits de ferramentas *YouTube Data Tools* (Rieder, 2015) e *4CAT Capture and Analysis Toolkit* (Peeters; Hagen, 2022), disponibilizados pela *Digital Methods Initiative* do Departamento de Mídias da Faculdade de Humanidades da Universidade de Amsterdã, levantamos alguns metadados do canal que, metodologicamente, nos ajudaram a lidar de forma mais rigorosa com o *corpus* total de 805 vídeos publicados em 2025¹³. Esse montante revela, conforme o his-

¹² Daniel Mastral é o pseudônimo de Marcelo Agostinho Ferreira, coautor da série de livros *O Filho do Fogo*, junto a sua esposa, a médica Isabela Mastral (1969-2021), além de outros livros de temática religiosa. Mastral faleceu precocemente em decorrência da depressão provocada pela morte do filho e pelo falecimento de sua esposa poucos anos antes. Foi um agente religioso que Asprem e Dyrendal (2018) definiram como “ocultista apóstata” — um tipo que abandona o esoterismo e detém supostos conhecimentos por ter sido iniciado em uma sociedade secreta. O apóstata inverte ideias, símbolos e práticas a fim de demonizar, em termos propriamente cristãos, o “outro”, isto é, o grupo do qual teria feito parte. Essa inversão, traço comum em determinadas teorias da conspiração, segundo os autores, pavimentou o caminho de Mastral nas redes sociais como escritor e teólogo versado em guerra espiritual e escatologia. Mastral alegava ter abandonado o satanismo por se recusar a realizar um sacrifício de criança e que sua apostasia o tornara alvo de perseguição de sua antiga “irmandade”, como se referia ao grupo a que pertenceu. Mastral preservou parte de sua identidade esotérica por meio de sua crença em princípios da cabala judaico-cristã, explicados em dois vídeos do canal oficial de seu ministério no YouTube no início de 2021. Atualmente, seus vídeos são repostados pelo que parecem ser os herdeiros de seu espólio digital.

¹³ Realizamos o uso dessas ferramentas da seguinte forma: extraímos os dados brutos de *FD* desde 2015, seu primeiro ano, por meio da ferramenta *Video List Module* do *YouTube Data Tools*. Esses dados brutos constituíram o nosso primeiro *corpus*, com milhares de linhas organizadas em uma planilha em ordem cronológica, que continham metadados como data de publicação, título do vídeo, descrição do vídeo, duração, visualizações, total de comentários etc. O passo seguinte foi recortar, desse primeiro *corpus*, os vídeos publicados em 2025 e seus respectivos metadados. Dessa maneira,

tograma abaixo, um ritmo midiático empresarial intenso que, diferentemente das iniciativas de usuários individuais das plataformas, tem alcance significativo.

FIGURA 3 - HISTOGRAMA DO CANAL FATOS DESCONHECIDOS (2015-2025) CONSTRUÍDO A PARTIR DE FERRAMENTA DO 4CAT



Fonte: dataset da pesquisa

O histograma revela que, ao longo de uma década, a iniciativa alcançou o maior número de publicações entre 2021 e 2023 e que, em 2025, houve uma diminuição relativa da frequência total de vídeos — o que pode indicar alguma mudança interna, considerando que há outros competidores no mercado digital de mistérios. Seu ritmo de publicações chama a atenção por reforçar o que tratamos acima a respeito da natureza empresarial e profissional de FD: um produtor de conteúdo reconhecido por milhões de usuários brasileiros, que se tornou um

construímos o *corpus* principal de nossa pesquisa. Por fim, um terceiro *corpus*, de menor tamanho, foi construído a partir dos metadados dos 50 vídeos com mais visualizações em 2025, o que nos proporcionou, conforme demonstraremos abaixo, uma amostra das *tags* do canal. Esse primeiro processo nos permitiu manusear três arquivos que ofereciam meios de compreender a história do canal e de apontar traços de seu projeto editorial. Posteriormente, submetemos os três arquivos ao *4CAT Capture and Analysis Toolkit*. Nele, foi possível processar todos os dados necessários para a construção do histograma (figura 3), bem como organizar as *tags* em rede por meio da ferramenta *co-tag network*. Dessa maneira, tornamos os dados mais inteligíveis e manuseáveis, o que nos ajudou na escolha de vídeos para que pudéssemos assisti-los e interpretá-los. Para tornar os dados graficamente inteligíveis e aumentar nossa densidade interpretativa, o processamento do *corpus* de metadados dos 50 vídeos com mais visualizações, realizado pelo *4CAT Capture and Analysis Toolkit*, gerou um arquivo que nos permitiu elaborar o grafo (figura 4) no software Gephi.

exemplo de empreendimento midiático bem-sucedido e conseguiu auferir lucros milionários.¹⁴

Os diversos conteúdos religiosos que apontamos antes se destacam ainda mais quando nos atentamos a outros metadados, como as *tags* (figura 3). Além dos títulos dos vídeos e das imagens da pré-visualização, as chamadas *thumbnails* (figuras 2 e 3), as *tags* são metadados que nos permitem considerar as estratégias midiáticas que FD emprega para se conformar às injunções midiáticas da plataforma. Em linhas gerais, as *tags* são palavras-chave indexadas pelo criador de conteúdo no YouTube, com o objetivo de garantir que outros usuários encontrem suas publicações no mecanismo de busca da plataforma. Por essa razão, elas estão incluídas entre as estratégias de *SEO* (*Search Engine Optimization*, ou Otimização do Motor de Busca) recomendadas pelo próprio Google (2026a) aos produtores de conteúdo.

O uso estratégico e amplo de temas capazes de gerar engajamento no mercado digital de mistérios aumenta as chances dos conteúdos publicados por FD atraírem a atenção. Almeja-se otimizar as chances de alcançar a melhor taxa de cliques em anúncios veiculados em vídeos, conhecida, no contexto de produção de conteúdo para plataformas, como *CTR* (*Click-through Rate*). Tanto o *SEO* quanto o *CTR* são variáveis que, segundo o próprio Google (2026a; 2006b), cooperam para que as publicações sejam adequadamente processadas por seus sistemas, distribuídas e indicadas pelos algoritmos da plataforma — o que merecerá uma reflexão mais detida na seção seguinte, ao vincularmos essas instâncias à “cultura algorítmica” (Striphas, 2023). Por ora, basta dizer que as *tags*¹⁵ são estratégias empregadas pelos donos de canais para conquistar a atenção no “mercado digital de mistérios” e que elas, por estarem conformadas “às regras do jogo”, que tendem a ser cambiantes, revelam alguns eixos da estrutura midiática que compõem as processualidades comunicacionais nas plataformas.

Ao analisar esses metadados, identificamos estratégias próprias do canal no uso de um léxico religioso específico. As *tags*, assim como os títulos dos ví-

¹⁴ Seu ápice, em 2021, veio acompanhado da atenção da imprensa. Na ocasião, a página *Pequenas Empresas, Grandes Negócios*, do Grupo Globo (Brito, 2021), destacou a iniciativa como um caso de sucesso no mundo digital, ao apontar o faturamento de 7,2 milhões de reais em 2020 e a expectativa de faturar 9 milhões de reais em 2021. Esse montante descreve um empreendimento estruturado, profissional e capaz de produzir em massa para usuários e consumidores de perfis diversos.

¹⁵ Paul Levinson (2019) pondera brevemente sobre a atualidade da *tag* em relação ao “rótulo” (*label*). Ambos são dispositivos de arquivamento, sendo o rótulo uma realidade mais estática, concebida no contexto da mídia tipográfica. A *tag* seria, portanto, mais dinâmica, movediça, alterável e apagável e, por isso, mais adequada à lógica midiática, que precisa readequar regularmente seus protocolos.

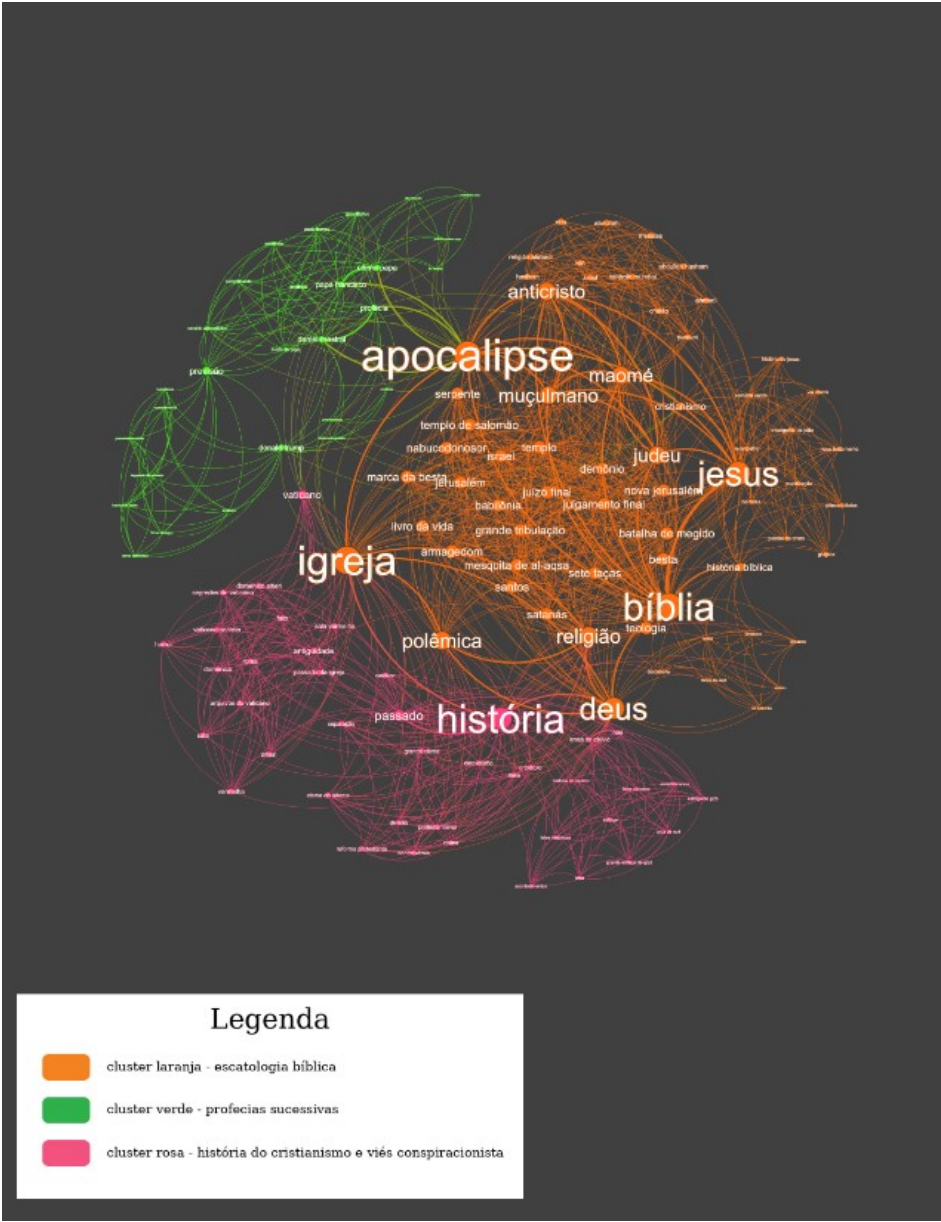
deos, o uso de caixa alta e de expressões chamativas e as *thumbnails*, são personalizações de um determinado projeto editorial inseridas no contexto comunicacional. Elas constituem marcadores da midiatização analiticamente mais ricos do que a simples métrica de visualização. Por meio da análise das *tags*, por exemplo, foi possível constatar que termos ufológicos raramente aparecem vinculados a termos religiosos, salvo em alguns vídeos sobre textos apócrifos e sobre alienígenas do passado. Foi também pela análise das *tags* que complementamos as impressões oriundas do visionamento dos vídeos, as quais nos indicavam a apropriação de termos como "ciência", "história" e "astronomia" como estratégia para conferir relevância intelectual aos conteúdos, bem como para alcançar usuários interessados nesses campos do conhecimento.

Os termos vinculados à temática ufológica, em especial aqueles dedicados ao 3I/Atlas, tendem a provir dos léxicos do conhecimento autorizado, como “ciência” e “astronomia”, mas, por vezes, são acompanhados de “óvni” ou “ufo” e de alguma desconfiança quanto ao que os órgãos competentes informam sobre o objeto espacial. O mesmo ocorre nos vídeos dedicados aos alienígenas do passado, que empregam “arqueologia” e “história” como parte de sua estratégia de *SEO*, revelando a tentativa do canal de cultivar um verniz de mídia documental. Omitimos essas *tags* desta seção a fim de destacar os conteúdos religiosos, mas é importante ressaltar que a ufologia e a religião não possuem uma fronteira rígida na administração das *tags* realizada por FD. Em nosso entendimento, a inexistência dessa fronteira expressa tanto a própria condição da ufologia quanto as possibilidades de experimentação permitidas – e estimuladas – pela lógica midiática e pelo mercado digital de mistérios.

Na imagem a seguir, apresentamos um grafo que destaca um conjunto de *tags* marcadamente religiosas utilizadas pelo canal. Operamos com uma amostra de 50 vídeos do *corpus* total de 2025, em virtude do volume de metadados, mas também por se tratar de vídeos que, do ponto de vista da métrica de visualização, obtiveram os melhores resultados, revelando, assim, o que de fato tem destacado o canal no *Youtube*¹⁶. Elas não são as únicas desse tipo indexadas entre os 50 vídeos de maior visibilidade em 2025, mas são as que apresentam maior coerência temática.

¹⁶ A escolha de enfatizar os 50 vídeos mais assistidos foi uma estratégia heurística para o levantamento de *tags* de maior prestígio ao longo de 2025. Elas são amostras de um *corpus* mais amplo, que exploramos principalmente por meio de horas de visualização na pesquisa. Dessa maneira, foi possível associar as *tags* destacadas aos 50 vídeos mais assistidos de 2025 ao *corpus* principal, isto é, aos vídeos de 2025.

FIGURA 4- GRAFO COM “TAGS RELIGIOSAS” DOS 50 VÍDEOS DE FD COM MAIOR VISUALIZAÇÃO EM 2025 – PROCESSAMENTO A PARTIR DO GEPHI



Fonte: dataset da pesquisa

O grafo apresenta 134 nós, cada um correspondente a uma *tag*, o que equivale a 21,34% dos 628 nós da rede completa. As 1.338 arestas visíveis, representadas pelas linhas que conectam os nós, correspondem a 21,8% do total de 6.336 arestas. As diferentes cores dos nós resultam da classificação do algoritmo de Louvain, empregado pelo Gephi, que agrupa os nós com maior grau de vinculação interna em *clusters*. O tamanho dos nós é determinado pela frequência de uso da *tag* nos vídeos, mas também pelo número total de conexões com outros nós. Por sua vez, a espessura das arestas depende do número de co-ocorrências entre 2 *tags* nos vídeos¹⁷.

As representações gráficas das *tags* ilustram as estratégias editoriais de FD diante dos protocolos algorítmicos do YouTube. Elas podem ser sintetizadas da seguinte forma:

1. Cluster laranja (escatologia bíblica): O mais denso e volumoso, com maior número de ligações internas e externas. Concentra o vocabulário religioso com ênfase no fim dos tempos em sentido cristão: "apocalipse", "jesus", "bíblia", "deus", "armagedom", "grande tribulação", "marca da besta", "juízo final", "anticristo", "satanás", "muçulmano", "judeu", entre outros. "Apocalipse" apresenta maior frequência, presente em 5 vídeos, bem como o maior grau de conexão com os clusters vizinhos. A co-ocorrência de maior peso em todo o grafo ocorreu entre "jesus" e "bíblia", registrada em 5 dos 50 vídeos analisados¹⁸.
2. Cluster verde (profecias sucessivas): Vinculado ao núcleo laranja, porém menos denso. Concentra nós religiosos igualmente orientados para o fim dos tempos no sentido cristão, com ênfase na reciclagem das profecias de Daniel Mastral. As tags "papa francisco", "último papa", "daniel mas-tral" e "profecia" empatam em frequência de uso, aparecendo em dois vídeos cada. Os nós "daniel mas-tral" e "último papa" co-ocorrem com "apocalipse", do cluster laranja.

¹⁷ No Gephi, é possível organizar graficamente os nós com base em diferentes variáveis. A frequência representa o número absoluto de vezes em que uma *tag* aparece nos vídeos do *corpus*. O grau (*degree*) refere-se ao número de conexões que um nó estabelece com os demais nós da rede. A co-ocorrência (*weight*) indica quantas vezes duas *tags* aparecem juntas em um mesmo vídeo. O algoritmo de Louvain (Blondel et al., 2008), implementado no Gephi, detecta comunidades temáticas em redes, maximizando a modularidade — isto é, agrupa os nós com maior densidade de conexões internas em relação às externas, formando diferentes *clusters*. O método é amplamente utilizado em análises de redes sociais devido à sua eficiência computacional (Tabassum et al., 2018).

¹⁸ Cabe destacar que o vídeo de maior audiência de 2025, intitulado *Tudo que você não sabia sobre a BÍBLIA!* (Fatos Desconhecidos, 2025n), com mais de dois milhões e treze mil visualizações, não apresentou *tags* além daquelas de natureza editorial.

3. Cluster rosa (história institucional e viés conspiracionista): Apresenta algumas conexões com os nós do cluster laranja. Suas ligações internas são menos densas do que as do cluster laranja, mas mais densas do que as do cluster verde. A *tag* "história" é a de maior frequência em todo o grafo, presente em seis vídeos, e conecta-se aos nós laranjas "igreja" e "deus". Por sua vez, "vaticano" co-ocorre uma vez com o nó laranja "apocalipse". A ênfase conspiracionista diz respeito principalmente a certos “mistérios” do Vaticano — o vídeo ao qual essa *tag* se refere tem um teor ufológico ao final.

Tomadas isoladamente, as *tags* religiosas, principalmente as do cluster laranja, podem causar a impressão de que se trata de uma iniciativa cristã em sentido institucional. Embora elementos do cristianismo estejam certamente presentes, é importante destacar, mais uma vez, que parte deles é do tipo considerado “heterodoxo” pela religião institucionalizada, em virtude de experimentações de diversos tipos. Cabe reforçar que *tags* ufológicas não foram representadas neste grafo e que, com frequência, possuem teor religioso. A seguir, examinamos aspectos das experimentações de FD como parte do processo de mediação digital das religiões.

03 – MÍDIATIZAÇÃO DIGITAL DAS RELIGIÕES E A CULTURA ALGORÍTMICA

Até aqui, pormenorizamos traços da identidade editorial de FD, a fim de responder ao nosso problema de pesquisa. Apresentamos como o canal aborda conteúdos religiosos como parte de sua estratégia comunicacional no mercado digital de mistérios. No conjunto, identificamos a regularidade das elaborações escatológicas expressas por meio de remixes. Compete-nos agora ponderar esses conteúdos, considerando o fenômeno da “mediação digital das religiões”.

De acordo com Moisés Sbardelotto (2017; 2018), o fenômeno da mediação digital das religiões refere-se às novas circunstâncias engendradas pela ascensão de um novo complexo técnico-sociocultural. Seu estabelecimento foi garantido por aparatos midiáticos da cultura informática, particularmente a partir do advento da internet, presente em computadores, smartphones e outros gadgets — como os assistentes virtuais, como a Alexa, da Amazon, e os consoles de videogame. Esse novo complexo engendrou, nas últimas décadas, uma ambiência midiática capaz de moldar as processualidades comunicacionais das várias esferas sociais e, por extensão, da esfera religiosa, em sua diversidade de expressões e práticas. Segundo o autor, o *smartphone* foi o principal artefato catalisador da

rotinização da cultura *on-line* e, como acreditamos, da impossibilidade de pensar *on-line* e *off-line* como realidades estanques.

Esse ambiente potencializou tendências anteriores e amplificou processos comunicacionais religiosos ao instituir novas espacialidades e temporalidades. Como argumenta Manuel Castells (2026), ele também estendeu as sociabilidades a um nível global sem precedentes, o que implica a possibilidade de contato com outras tradições de fé por meio de telas, permitindo descontextualizações e experimentações conforme as disposições do usuário. Isso porque esse ambiente permitiu que as interações religiosas se tornassem mais vastas, instantâneas e ainda mais livres dos constrangimentos da religião institucional e da ortodoxia, possibilitando, assim, recombinações, ou remixes, em um ritmo cada vez mais célere e surpreendente¹⁹. Sbardelotto (2018, pp.73) descreve esse processo da seguinte forma:

Em sociedades em midiatização, o fluxo comunicacional dos sentidos não se deixa deter ou delimitar por estruturas quaisquer. Os sentidos sobre o que é “ser religioso” – seus saberes e fazeres – encontram brechas e escapes no processo de circulação social, indo muito além (ou ficando muito aquém) dos interesses das instituições e autoridades religiosas. (...) Advém daí um novo tipo de “gestão” do social e do religioso, que passa, agora, pela mediação desses novos agentes midiáticos, que não substituem, mas se articulam aos agentes tradicionais.

Um dos vídeos de FD que ilustram de maneira satisfatória a gestão do religioso, realizada por um agente midiático que atua por meio de recombinações, é o supracitado *O livro dos gigantes, banido da Bíblia, revela segredos chocantes da nossa verdadeira história!* (Fatos Desconhecidos, 2025k), que alcançou pouco mais de 90 mil visualizações em 2025. Nele encontramos um tema recorrente em alguns canais do *YouTube* e entre perfis de outras redes: a crença nos *Nefilins*, os “gigantes” descritos no sexto capítulo do livro de Gênesis. Eles são definidos como criaturas de grande estatura, fruto da conjunção entre anjos e humanos, que foram extintos no dilúvio bíblico — embora circulem conteúdos, inclusive em FD, que mencionam a sobrevivência de alguns deles.

A narrativa do vídeo parte da Bíblia canônica, mas se desvia dela ao mencionar a literatura apócrifa. De forma didática, seu narrador diferencia estes textos “inspirados” e afirma que alguns arqueólogos e cientistas acreditam na existência de civilizações muito antigas e sugere, inclusive, que algumas talvez sejam alienígenas. Em seu desenvolvimento e conclusão, elaborações judaico-cristãs heterodoxas são desafiadas sem comprometer o monoteísmo de seus espectadores.

¹⁹ Essa leitura está em afinidade com a interpretação de Antônio Fausto Neto (2008), que ao descrever o fenômeno da midiatização argumenta que a vida e a dinâmica dos vários campos sociais foram atravessadas e organizadas por novas formas de interações realizadas e reguladas pelo campo das mídias.

Em outras ocasiões, essas experimentações e remixes avançam e podem incluir alienígenas do passado confundidos com divindades, como no caso do vídeo intitulado *Deus ou Extraterrestre? A Verdade Oculta sobre Yahweh e os Anunnaki* (Fatos Desconhecidos, 2025o), com mais de 106 mil visualizações. O narrador pondera sobre a importância de inquirirmos além do que a ciência permite, a fim de retirar o véu que cobre nosso conhecimento sobre as origens, e convida o usuário a buscar o divino dentro de si mesmo. Trata-se de um tipo de remix digital um tanto audacioso, uma vez que coloca a divindade do Antigo Testamento em um plano ufológico, o que atualiza a “ufologia evemerista” das obras de Erich von Däniken e Zecharia Sitchin, sendo este último citado no vídeo. A iniciativa também amplifica as elaborações que compõem o que Christopher Partridge descreveu como “ocultura”:

Ocultura, como termo sociológico, refere-se ao ambiente no qual – e aos processos sociais pelos quais – determinados significados, geralmente associados a ideias espirituais, esotéricas, paranormais e conspiratórias, emergem, são disseminados e se tornam influentes nas sociedades e na vida dos indivíduos. Um elemento central desses processos é a cultura popular, pois ela dissemina e *remixa ideias ocultas*, incubando, assim, novos pensamentos da ocultura (Partridge, 2013, pp.116, grifo e tradução nossos).

A ocultura descrita pelo sociólogo não é novidade nas plataformas; ou seja, não se trata de um fenômeno que exista apenas nelas. O conceito também descreve outros momentos das elaborações religiosas que foram marginalizadas tanto pela religião hegemônica quanto pelo conhecimento científico, por proporem epistemes alternativas — os conhecimentos estigmatizados notados por Barkun (2013). Para Partridge, as mídias contemporâneas, sobretudo filmes e séries, fizeram com que essas elaborações marginalizadas, cultivadas por grupos pequenos, rompessem suas fronteiras e alcançassem o grande público, ora como entretenimento, ora como elaborações consumidas a partir da imaginação religiosa dos indivíduos. E mais: as inúmeras produções sobre vampiros, bruxas, magos, dimensões paralelas, alienígenas ou instituições que atuam ocultamente na história retroalimentaram a ocultura, o que explica as supostas “previsões” em *Os Simpsons*²⁰. É nesse plano midiático ocultural que se situam FD e outras iniciativas que citamos antes, embora isso não implique uma identidade religiosa de contornos precisos.

²⁰ Encontramos algo semelhante no Instagram e no YouTube a respeito da série *Stranger Things*, da Netflix. A série foi concebida a partir de uma teoria da conspiração popular, o Projeto *Montauk*, referente à suposta investigação do governo americano nos anos de 1970 e 1980 sobre o uso de “poderes psíquicos”. Como a série lida com “portais interdimensionais”, encontramos associações entre seu conteúdo e evocações malignas, o que conferia à série a condição de instrumento midiático de malefício espiritual.

As novas formas de interação constituídas na ambiência digital amplificaram as possibilidades de experimentações religiosas e remixes típicos de uma realidade de pluralização e individualização religiosa, como já descrevia o trabalho de Peter Berger (2017) ao tratar de nossa condição religiosa na modernidade. Entretanto, na ambiência digital, não lidamos apenas com a continuidade desse quadro, uma vez que a internet, como dissemos, não possui uma lógica midiática com “guardiões” (*gatekeepers*), isto é, um regime normativo que, historicamente, garantiu a autoridade de determinados conhecimentos às custas da exclusão epistemológica de outros — um caso marcante, sobretudo quando pensamos nas teorias da conspiração. A constituição dos múltiplos altares da modernidade de que Berger (2017) fala parece, portanto, indissociável do curso da história das mídias contemporâneas, sobretudo no contexto da ambiência digital.

A ambiência digital em que FD navega instituiu uma lógica midiática própria, mais livre de controles tradicionais, ao mesmo tempo mais interessada em estimular engajamentos por meio de protocolos menos ostensivos do que os das mídias anteriores. Neil Postman (1994), ao tratar do que ele define como “tecnopólio” — o contexto em que a cultura é “rendida” pela tecnologia contemporânea —, pensa essa ambiência midiática a partir da ideia do declínio das instituições reguladoras da informação: as tecnologias de comunicação desautorizaram essas instituições e estabeleceram novas maneiras de nos relacionarmos com as informações geradas, armazenadas e processadas em uma escala sem precedentes.

Essa realidade torna-se ainda mais inteligível quando desconfiamos da ideia de neutralidade de qualquer tecnologia midiática, como se ela fosse apenas intermediária da interação (Postman, 1994). A não-neutralidade não é necessariamente o viés político que acompanhamos nas plataformas, mas as especificidades técnicas que influenciam a comunicação e que são capazes, quando introduzidas, de redefinir interações sociais e a cultura, uma vez que “(...) cada tecnologia configura o campo de significados em que está inserida” (Strate; Braga; Levinson, 2019, pp. 39)²¹. Tentar decifrar essas tecnologias e suas tramas parece-nos ainda mais importante para pensarmos as religiões nas plataformas digitais.

²¹ O conceito “ecologia das mídias” foi cunhado por Neil Postman (1994) em sua obra *Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia*, publicada originalmente em 1992. A designação “ecológica” tenta descrever o impacto amplo da introdução de novas tecnologias. As mudanças, segundo Postman, não seriam meramente aditivas ou substantivas, mas “ecológicas” por conta da amplitude do ambiente criado. O autor, em outra obra (Postman, 2005), chega a considerar a relação entre mídias (a TV) e religião, mas conclui que a religião na TV experimentava a degradação. Essa leitura está distante de nossa compreensão, uma vez que ela é uma elaboração essencialista que presume algo como uma “religião íntegra”.

Por essa razão, compreendemos que os remixes religiosos realizados por FD respondem às injunções midiáticas descritas acima, ao *SEO*, que depende do proprietário do canal, e à métrica de *CTR*, que indica a taxa de cliques no anúncio vinculado ao vídeo. Apesar da dimensão estratégica empregada pelo projeto editorial do canal, a atenção às regras que favorecem o engajamento, como o uso de *tags*, *thumbnails* ou títulos de vídeos chamativos expressa conformidade com a lógica midiática, segundo a qual o algoritmo do YouTube decide o que oferecer aos usuários com base em sua rotina digital previamente processada pelo próprio algoritmo.

Essas instâncias midiáticas são ainda mais compreensíveis por meio do diálogo com os estudos de Ted Striphas (2023) sobre o que ele denomina “cultura algorítmica”. Segundo o autor, a cultura algorítmica é um contexto midiático em que o trabalho cultural é delegado ao processamento computacional em larga escala. As pessoas, os lugares, o pensamento, a conduta, a organização, a expressão humana e, especialmente, a maneira como a cultura é pensada, praticada e mesmo compreendida, passam pela lógica e pelo processamento dos *big data*, governados pelas grandes empresas de comunicação digital:

(...) a cultura algorítmica orienta os filmes e séries “recomendados para você” na Netflix, no Hulu e em outros serviços. É o que se experimenta quando o feed do Twitter se inclina em direção a determinados indivíduos e interesses. E tem muito a ver com o conteúdo, o caráter, o formato e a entrega das notícias e informações que se encontram — ou não — online. (Striphas, 2023, pp. 4 – tradução nossa).

O argumento do autor pode ser estendido aos conteúdos religiosos que circulam nas plataformas digitais. Na cultura algorítmica, as elaborações religiosas, na condição de “conteúdos”, inscrevem-se em um processamento computacional de larga escala que as hierarquiza e as distribui entre os usuários por meio do dispositivo “recomendados para você”. Alguns podem ser encontrados; outros praticamente desaparecem das indicações. Esse aspecto da midiatização digital influi na maneira como a religião é pensada, praticada e compreendida pelos sujeitos, seja entre aqueles que produzem os conteúdos, seja entre aqueles que os consomem, “curtem”, inscrevem-se, comentam, compartilham ou produzem novos conteúdos a partir de “cortes” e reações (*react*).

Striphas (2023) chama a atenção para a dimensão opaca da lógica midiática baseada em algoritmos, uma vez que seu funcionamento, pelo menos em parte, é escamoteado pela iniciativa empresarial por meio do discurso da neutralidade técnica. É nessas circunstâncias que os dados do nosso *corpus* nos permitem compreender que as experiências e remixes religiosos um tanto singulares

que encontramos em FD não expressam apenas as liberdades individuais modernas em matéria de fé, nem o sentimento de risco existencial que vivemos na contemporaneidade e que, historicamente, criaram condições para o pensamento escatológico. Elas são igualmente consequências das determinações da cultura algorítmica²², que premia os conteúdos que logram maior engajamento, impactam por meio da atenção às injunções discursivas do SEO e chamam a atenção por títulos que exaltam “urgência” e estimulam a participação por meio da pergunta “E se for verdade?”.

Por conseguinte, compreendemos que as escatologias divulgadas por iniciativas como FD não podem ser inteiramente apreendidas a partir do quadro interpretativo de estudos clássicos, como o de Norman Cohn (1991), que aponta a crença no fim deste mundo como expectativa cultivada principalmente em tempos de risco existencial. Quando a escatologia é processada pelos meios da cultura algorítmica, ela certamente sofre mudanças que não a tornam menos “religiosa”, mas a reconfiguram em relação a outras escatologias de contextos midiáticos distintos e às esperanças que elas poderiam ensejar.

Como não apenas as religiões e seus deuses passam por esse processo, é possível pensar que essas escatologias, como nas *tags* descritas acima, podem co-ocorrer com outros conteúdos processados pela cultura algorítmica a partir de um escopo semelhante: o engajamento continuado. Disso, talvez possamos inferir que algumas dessas escatologias sejam menos esperançosas e capazes de imprimir, entre aqueles que as concebem, algum senso de ética religiosa. Já para os outros usuários, o fim do mundo é apenas entretenimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao nos dedicarmos às especificidades midiáticas do canal do YouTube *Fatos Desconhecidos*, lançamos luz sobre um empreendimento não vinculado a uma instituição religiosa, tampouco dotado de identidade religiosa definida. Trata-se, na verdade, de um canal de entretenimento que manuseia o que supostamente é desconhecido, o que lhe permite atuar no interior do que denominamos

²² Nesse processo, o canal busca meios de ser “favorecido” pela lógica midiática, cujo propósito final é aumentar o tempo de tela do usuário. Ao fim e ao cabo, tudo isso gera condições para a circulação de publicidade, cuja pequena parte é paga ao perfil dono do empreendimento, o que o obriga, como faz FD, a produzir vídeos em ritmo constante para que a circulação e a recomendação de seus conteúdos continuem em alta no YouTube. Cabe dizer que o lucro aferido pelo produtor de conteúdo pode variar em função dos interesses das empresas proprietárias das plataformas e de suas redefinições dos protocolos midiáticos.

“mercado digital de mistérios”, um nicho em que agentes ofertantes exploram temas do imaginário e das crenças populares, como alienígenas, forças sobrenaturais e poderes secretos que conspiram para que a verdade não seja revelada.

Apesar disso, parte das publicações de FD faz uso, em graus distintos, de elaborações religiosas de origens variadas. Essa foi a primeira particularidade da presença de conteúdos religiosos que identificamos em nossa pesquisa. Isso nos serviu, de forma heurística, para pensar a diversidade do processo de midiatização das crenças religiosas para além do quadro institucional ou da paisagem religiosa em sentido mais estrito. Nesses termos, os agentes do mercado digital de mistérios podem competir pela atenção dos usuários, disputando-a com outras iniciativas de cunho religioso, em sentido estrito, graças à sua capacidade de se apropriar de temas religiosos afins ao “misterioso” e ao “oculto”.

A segunda particularidade, compreendida a partir da aproximação entre os estudos da midiatização digital das religiões e da ocultura, refere-se aos remixes religiosos realizados pelo canal, que recorre tanto ao cristianismo mais ortodoxo quanto a elaborações heterodoxas vinculadas à ufologia, a textos apócrifos e a teorias da conspiração. No conjunto, todas elas são moduladas pela ideia de uma radical transformação da realidade, do fim do mundo como o conhecemos, o que caracteriza boa parte dos conteúdos religiosos do canal como de natureza escatológica. Nesses termos, compreendemos que há afinidade entre “mistérios” diversos, passíveis de exploração por iniciativas como a FD, uma vez que a natureza opaca das narrativas escatológicas atua como gatilho para a imaginação, a curiosidade e as buscas por respostas em contextos de risco.

No que diz respeito à relação entre esses conteúdos e a lógica midiática, articulamos diversas referências, entre elas as dedicadas à religião nas plataformas (Sbardelotto, 2018; Hjarvard, 2013) e às relações entre cultura e mídias contemporâneas (Postman, 1994; Levinson, 2019; Striphos, 2023). A partir desse percurso, destacamos, como terceira particularidade, a existência de uma lógica midiática própria, dotada de protocolos que reconfiguram as processualidades comunicacionais envolvidas nas religiões. Demonstramos que a preocupação com estratégias de *SEO* — sobretudo por meio do uso de *tags* com alcances distintos — expressa as injunções midiáticas que interpelam FD e o estimulam a oferecer conteúdos religiosos.

É a partir dessa terceira particularidade que concluímos que a presença predominantemente escatológica dos conteúdos religiosos nos vídeos de FD, analisados a partir da amostra de 2025, não é casual: a lógica da cultura algorítmica que rege o YouTube privilegia conteúdos capazes de gerar engajamento

e aumentar as taxas de clique (*CTR*). Embora a produção e o consumo desse tipo de conteúdo religioso expressem a sensação de risco existencial, canais como FD revelam que a escatologia, por gerar mais visualizações e suscitar maior interesse, estimula a produção de mais vídeos sobre o tema. Essas elaborações estão vinculadas ao “misterioso” inscrito no mercado digital que descrevemos e, por isso, eventualmente distantes de sua dimensão ética. As escatologias que aparecem em iniciativas como FD — mas certamente também em outras mais “tradicionais” — geram engajamento ao mesmo tempo em que retroalimentam, em um ciclo, o próprio sentimento de risco de nossa época.

Por esse motivo, propomos, como hipótese a ser explorada em pesquisas futuras, que esse ciclo de retroalimentação, com suas “profecias escatológicas sucessivas”, recalibradas de acordo com as estratégias dos agentes do mercado digital de mistérios e de agentes semelhantes, aponta para possíveis convergências entre a lógica midiática das plataformas digitais e o fenômeno religioso que Robert K. Merton (1948) descreveu como “profecia autorrealizável”. E se for verdade?

REFERÊNCIAS

- Asprem, E., & Dyrendal, A. (2018). Close companions? Esotericism and conspiracy theories. In A. Dyrendal, D. G. Robertson, & E. Asprem (Eds.), *Handbook of conspiracy theory and contemporary religion* (pp. 207–233). Brill.
- Barkun, M. (2013). *A culture of conspiracy: Apocalyptic visions in contemporary America*. University of California Press.
- Barros, B. F. de. (2020). Chico Xavier, mística e espiritismo: uma discussão possível. *Revista Caminhos*, 18(2), 451–477. <https://doi.org/10.18224/cam.v18i2.7906>
- Bentes, A. C. F. (2021). *Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social*. Ed. UFRJ.
- Berger, P. (2017). Os múltiplos altares da modernidade: rumo a um paradigma da religião numa época pluralista. *Voices*.
- Blondel, V. D., Guillaume, J.-L., Lambiotte, R., & Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 2008(10), P10008.
- Brito, C. (n.d.). Fatos Desconhecidos: fenômeno da internet fatura milhões com conteúdos curiosos. *Revista PEGN*. <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2021/10/fatos-desconhecidos-fenomeno-da-internet-fatura-milhoes-com-conteudos-curiosos.html>

- Campbell, C. (2002). The cult, the cultic milieu and secularization. In J. Kaplan & H. Lööw (Eds.), *The cultic milieu: oppositional subcultures in an age of globalization* (pp. 12-25). Routledge.
- Carvalho, J. G. da S., Arruda, A., Ferreira, M. de A., Lima, R., Apostolidis, T., & Santos, A. F. C. (2024). Em busca da civilização perdida - Ratanabá: entre fake news, pós-verdades e representações sociais. *Psicologia e Saber Social*, 13, 337–367. <https://www.e-publicacoes.uerj.br/psi-sabersocial/article/view/89742>
- Castells, M. (2026). *Sociedade digital*. Paz & Terra.
- Cohn, N. (1981). Na senda do milênio: milenaristas revolucionários e anarquistas místicos da Idade Média. Editorial Presença.
- Dyrendal, A. (2013). Hidden knowledge, hidden powers: Esotericism and conspiracy culture. In E. Asprem & K. Granholm (Eds.), *Contemporary esotericism* (pp. 200–225). Equinox Publishing.
- Fatos Desconhecidos. (2025a, 25 de fevereiro). A profecia do último papa! - E se for verdade? [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=h6okCsFOxdu&t=156s>
- Fatos Desconhecidos. (2025b, 24 de abril). Daniel Mastral disse relatos sobre o que acontecerá agora depois que o Papa morreu [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GdE8wskz194&t=204s>
- Fatos Desconhecidos. (2025c, 17 de junho). A Bíblia já sabia... entenda o conflito entre Irã e Israel [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ty64P6LIQCI&t=1s>
- Fatos Desconhecidos. (2025d, 19 de junho). Milagres ou sinais? - 2025 e as 4 profecias que estão se realizando em Israel! [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=iJV92Ole_LE
- Fatos Desconhecidos. (2025e, 21 de junho). A verdade oculta: por que o Irã quer destruir Israel? [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5uNoVoby7QU>
- Fatos Desconhecidos. (2025f, 24 de junho). Daniel Mastral previu envolvimento dos EUA no conflito entre Irã e Israel [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LWiOUfk7utY&t=1s>
- Fatos Desconhecidos. (2025g, 24 de junho). Como Israel conseguiu atrair 20 comandantes para uma falsa reunião? [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mCKK-kWF77GY>
- Fatos Desconhecidos. (2025h, 26 de junho). Entenda o real motivo do conflito entre Israel e Irã segundo a Bíblia [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=LVV_Hw8cWVQ
- Fatos Desconhecidos. (2025i, 16 de junho). Confirmado! Oumuumua era alienígena - astrônomos revelam origem e segredos chocantes! [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wemvChQqp6I&t=1s>
- Fatos Desconhecidos. (2025j, 27 de agosto). Profecias de Baba Vanga e Chico Xavier apontam para contato alienígena em novembro de 2025 [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7npj-zU34AU&t=70s>

- Fatos Desconhecidos. (2025k, 23 de fevereiro). Livro dos gigantes, banido da Bíblia, revela segredos chocantes da nossa verdadeira história! [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6w8XPygdzx0>
- Fatos Desconhecidos. (2025l, 18 de abril). A sala vermelha do Vaticano e seus segredos proibidos - E se for verdade? [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=yKk_fbzU-TIQ&t=60s
- Fatos Desconhecidos. (2025m, 28 de setembro). O terrível segredo que o Vaticano esconde em Roma! - E se for verdade? [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PbHbnV8wSs>
- Fatos Desconhecidos. (2025n, 13 de janeiro). Tudo que você não sabia sobre a Bíblia! [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4-X3OBQ38iM&t=2157s>
- Fatos Desconhecidos. (2025o, 13 de fevereiro). Deus ou extraterrestre? A verdade oculta sobre Yahweh e os Anunnaki [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=r2cQ3nK9vKE&t=819s>
- Fatos Desconhecidos. (2026a, 24 de março). Os Simpsons: a prova de que 2026 já estava escrito em 1998 [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UE9c3BC4nkQ&t=6s>
- Fausto Neto, A. (2008). Fragmentos de uma «analítica» da midiatização. *Matrizes*, 1(2), 89–105.
- Google. (2026a). Guia de primeiros passos em SEO. Google Developers. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=pt-br>
- Google. (2026b). Clickthrough rate (CTR): definition. <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=en>
- Globo. (1978, agosto 7). As profecias para os papas [Segmento de televisão]. Fantástico. Rede Globo. <https://globoplay.globo.com/v/866212/>
- Globo. (2026). O mistério de Varginha [Série documental]. Rede Globo; Globoplay. <https://globoplay.globo.com/o-misterio-de-varginha/t/nFTcDsdqFw/>
- Grünschloß, A. (2004). Waiting for the “big beam”: UFO religions and “ufological” themes in new religious movements. In J. R. Lewis (Ed.), *The Oxford handbook of new religious movements* (pp. 419-444). Oxford University Press.
- Grupo Fatos. (n.d.). Grupo Fatos Tecnologia, Informação e Internet [LinkedIn profile]. LinkedIn. Retrieved December 19, 2025, from <https://www.linkedin.com/company/grupo-phn/about/>
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge.
- Levinson, P. (2019). McLuhan na era das mídias sociais. In L. Strate, A. Braga, & P. Levinson (Eds.), *Introdução à ecologia das mídias* (pp. 149–190). Ed. PUC-Rio; Edições Loyola.
- Logan, R. K., & Rawady, M. (2021). *Understanding social media: Extensions of their users*. Peter Lang.

- Merton, R. K. (1948). The self-fulfilling prophecy. *The Antioch Review*, 8(2), 193–210.
- Partridge, C. (2005). *The re-enchantment of the West: alternative spiritualities, sacralization, popular culture and occulture* (Vols. 1-2). T&T Clark International.
- Partridge, C. (2013). Occulture is ordinary. In K. Granholm & E. Asprem (Eds.), *Contemporary esotericism* (pp. 113-133). Equinox Publishing.
- Postman, N. (1994). *Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia*. Nobel.
- Postman, N. (2005). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business* (20th anniversary ed.). Penguin Books.
- Rieder, B. (2015). YouTube Data Tools (Version 1.42) [Software]. <https://ytdt.digitalmethods.net>
- Robertson, D. G. (2016). *UFOs, conspiracy theories and the new age: millennial conspiracism*. Bloomsbury Academic.
- Robertson, D. G. (2025). *Religion and conspiracy theories: an introduction*. Routledge.
- Santos, R. G. C. dos. (2017). *A invenção dos discos voadores: Guerra Fria, imprensa e ciência no Brasil (1947-1958)*. Alameda.
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest* (pp. 37–72). Johns Hopkins University Press.
- Sbardelotto, M. (2017). *E o verbo se fez rede: religiosidades em reconstrução no ambiente digital*. Paulinas.
- Sbardelotto, M. (2018). Da religião à reconexão: novos modos de ser e fazer religiosos em tempos de midiatisação digital. *PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM*, 2(4), 71–90.
- Stern, F. L. (2025). *Novos movimentos religiosos*. Vozes.
- Strate, L., Braga, A., & Levinson, P. (2019). *Introdução à ecologia das mídias*. Ed. PUC-Rio; Edições Loyola.
- Striphas, T. (2023). *Algorithmic culture before the internet*. Columbia University Press.
- Tabassum, S., Pereira, F. S. F., Fernandes, S., & Gama, J. (2018). Social network analysis: An overview. *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery*, 8(4), e1256. <https://doi.org/10.1002/widm.1256>
- Wu, T. (2016). *The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads*. Alfred A. Knopf.
- Zuboff, S. (2019). *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder* (Trad. G. Schlesinger). Intrínseca.