



<http://dx.doi.org/10.15448/0103-314X.2023.1.43797>

## SEÇÃO: EVANGELIZAÇÃO NOS MEIOS DIGITAIS

## O verdadeiro desafio do TikTok

*The true TikTok challenge*

*El verdadero desafío TikTok*

**Renato Arnellas Coelho<sup>1</sup>**

[orcid.org/0000-0001-9388-6135](https://orcid.org/0000-0001-9388-6135)  
[renatoac83@gmail.com](mailto:renatoac83@gmail.com)

**Recebido em:** 09/09/2022.

**Aprovado em:** 02/10/2022.

**Publicado em:** 27/02/2023.

**Resumo:** O homem, pela sua própria natureza, busca diversos meios de interação social ao longo de sua vida. Recentemente, o crescente número de usuários do aplicativo TikTok não passa despercebido pela Igreja que vê em tudo uma oportunidade para evangelizar. A cada nova geração é missão da Igreja transmitir o evangelho às novas pessoas que chegam a este mundo. No contexto atual, as gerações mais jovens estão cada vez mais conectadas nas redes sociais e, após a pandemia de 2020, muitos jovens aderiram ao uso do aplicativo TikTok como meio de entretenimento pessoal e de interação social para aliviar as tensões geradas pela situação atípica de isolamento generalizado. Apesar do TikTok não ter sido criado como meio de evangelização, mas de diversão, cabe à Igreja vencer esse verdadeiro desafio e conseguir com sua fecunda criatividade transmitir sua mensagem nesses novos locais em que as pessoas se encontram, precisando para isso conhecer melhor seus potenciais e limitações, bem como fugir de eventuais perigos que as novas tecnologias podem apresentar. Para tanto, certos princípios e orientações já tratados no documento de Medellín podem ajudar a fornecer pistas para esse novo meio de comunicação social chamado TikTok.

**Palavras-chave:** TikTok; evangelização; desafio; Medellín.

**Abstract:** Man, by his very nature, seeks different means of social interaction throughout his life. Recently, the growing number of users of the TikTok application has not gone unnoticed by the Church, which sees everything as an opportunity to evangelize. For each new generation it is the mission of the Church to transmit the gospel to new people who come into this world. In the current context, younger generations are increasingly connected on social networks and, after the 2020 pandemic, many young people joined the use of the TikTok app as a means of personal entertainment and social interaction to alleviate the tensions generated by the atypical situation of widespread isolation. Although TikTok was not created as a means of evangelization, but as a means of entertainment, it is up to the Church to overcome this real challenge and manage with its fruitful creativity to transmit its message in these new places where people are, needing to know better their potential and limitations, as well as avoiding possible dangers that new technologies may present. To this end, certain principles and guidelines already addressed in the Medellín document can help provide clues to this new social communication medium called TikTok.

**Keywords:** TikTok; evangelization; challenge; Medellín.

**Resumen:** El hombre, por su propia naturaleza, busca diferentes medios de interacción social a lo largo de su vida. Recientemente, el creciente número de usuarios de la aplicación TikTok no ha pasado despercebido para la Iglesia, que ve todo como una oportunidad para evangelizar. Para cada nueva generación es misión de la Iglesia transmitir el evangelio a las nuevas personas que vienen a este mundo. En el contexto actual, las generaciones más jóvenes están cada vez más conectadas en las redes sociales y, tras la pandemia de 2020, muchos jóvenes se sumaron al uso de la app TikTok como medio de entretenimiento personal e interacción social para paliar las tensiones generadas por la atípica situación de aislamiento. Si bien TikTok no fue creado como un medio de evangelización, sino como un medio de entretenimiento, le corresponde a la



Artigo está licenciado sob forma de uma licença  
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<sup>1</sup> Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, SP, Brasil.

Iglesia superar este verdadero desafío y lograr con su fecunda creatividad transmitir su mensaje en estos nuevos lugares donde la gente está necesitada de saber, mejorar sus potencialidades y limitaciones, así como evitar posibles peligros que puedan presentar las nuevas tecnologías. Para ello, ciertos principios y lineamientos ya abordados en el documento de Medellín pueden ayudar a dar pistas sobre este nuevo medio de comunicación social llamado TikTok.

**Palabras clave:** TikTok; evangelización; desafío; Medellín.

## Introdução

Desde o início da humanidade, o homem tem necessidade de viver em sociedade, levando Aristóteles a definir o ser humano como sendo por natureza um animal social (ARISTÓTELES, 1997, p. 15). Essa tendência social é a razão pela qual a humanidade inventou ao longo de sua história diversos meios de comunicação para interagir entre si, desde mensageiros, pombos-correios, cartas, dentre outros. No caso do século XXI, o principal meio de comunicação entre as pessoas passou a ser a internet, geralmente através de seu acesso por meio de celulares pessoais, conhecidos também como *smartphones*.

Em 2020, com o advento da pandemia COVID-19, muitos lugares praticaram a política do isolamento social para tentar frear o crescimento e periculosidade do novo coronavírus. Nesses lugares, as pessoas utilizaram as redes sociais da internet como um meio para amenizar esse isolamento, embora de modo diferente do habitual. Essa mudança foi mais acentuada nas gerações mais jovens que possuem mais familiaridade com as novas tecnologias, notando-se um considerável crescimento no uso de aplicativos de celular, em particular o uso do aplicativo TikTok, que pode ser instalado gratuitamente.

O site de notícias CNN Brasil declarou que o TikTok cresceu de modo notável em 2020 tendo por principal causa a pandemia do novo coronavírus (SANTIAGO, 2020), visto que os consumidores estariam ávidos por conteúdo e migraram para esse aplicativo para criar, socializar e se divertir.

Outros aplicativos também cresceram nesse mesmo período, como o Zoom Cloud Meetings, mostrando o crescente interesse de manter as interações sociais apesar da situação de isola-

mento.

Diante desse cenário de isolamento, a Igreja encontra um desafio: o de "levar avante sua missão fundamental: educar eficazmente a fé dos jovens e dos adultos, em todas as camadas" (CELAM, 2010, p. 125) nesse novo contexto histórico. Conforme coloca o documento final redigido pela Conferência de Bispos em Medellín: "Falhar neste ponto seria trair, ao mesmo tempo, a Deus, que confiou à Igreja sua mensagem, e ao homem, que necessita dela para salvar-se" (CELAM, 2010, p. 125).

Há muitos modos de lidar com esse desafio, um deles é através do uso adequado do aplicativo TikTok, devido à sua proeminência dentre os demais aplicativos na área de comunicação social.

Convém, então, analisar qual a origem do TikTok, o perfil de seus usuários, a importância de a Igreja evangelizar neste novo contexto e aprender com aqueles que conseguiram usar adequadamente o TikTok para fins educacionais, como é o caso dos profissionais da área do ensino.

## O fenômeno TikTok

O aplicativo TikTok originou-se em 2017 a partir da compra do aplicativo [Musical.ly](https://www.musical.ly/) pela empresa chinesa *Beijing Bytedance Technology*. O aplicativo [Musical.ly](https://www.musical.ly/) foi projetado para que os usuários criassem e compartilhassem vídeos dublando músicas. Essa funcionalidade foi expandida e o aplicativo mudou seu nome para TikTok, de modo a se tornar um aplicativo de mídia social para criação, interação e compartilhamento de vídeos pequenos, durando em torno de 15 a 60 segundos (SURDI JUNIOR, 2021).

Dentro do aplicativo o usuário descobre diversos tipos de conteúdo, dentre os quais: dublagens, danças, caretas, exibicionismos, tendências diárias, exposição e divulgação de trabalhos pessoais. Pode-se achar entre os seus geradores de conteúdo desde pessoas bem simples até famosos artistas. Se o gerador de conteúdo possui um grande número de seguidores, ele é considerado um *influencer*, chamando a atenção então de mecanismos de geração de renda dentro do próprio aplicativo.

Não se pode esquecer que o caráter gratuito do TikTok esconde por trás um capitalismo de dados que torna o aplicativo lucrativo para seus proprietários e acionistas. Na colocação de Loncomilla:

O chamado capitalismo de dados que se alinha ao capitalismo financeiro tem transformado as grandes empresas de tecnologia em principais agentes de circulação do capital, pois trata-se de um conjunto de operações em que as especulações financeiras gravitam em torno do insumo muito valorizado nos dias atuais: a informação pessoal. Ao passo que o usuário navega, clica, compra e interage, dados são coletados e analisados para modular futuras escolhas. Essa dinâmica compreende o que se conhece por datificação e ocorre de forma massiva partindo da base de dados que cada rede social possui (LONCOMILLA, 2020, p. 6).

Desse modo, "o TikTok é mais uma fórmula de medição simbólica entre a produção cultural e seu consumo" (LONCOMILLA, 2020, p. 13).

Um tipo de conteúdo que se destaca dentro do TikTok são os chamados desafios (*challenges*), em particular os desafios envolvendo música e/ou dança, o que remete ao modo de funcionar original do aplicativo [Musical.ly](#). Conforme coloca Loncomilla: "a chave da viralização do TikTok está nos chamados Hashtags Challenges (desafios) que envolvem realizar uma ação ou uma dança ao som de uma determinada música e publicar com uma hashtag para os seguidores" (LONCOMILLA, 2020, p. 6), desse modo o usuário se envolve mais intimamente com o conteúdo visualizado e busca levar outros próximos seus a fazerem o mesmo, tornando a música ou dança escolhida conhecida por um número exponencialmente maior de pessoas. Um pequeno adendo ao que foi dito acima, ao falar de *hashtag* no TikTok, trata-se de uma palavra-chave usada para buscar conteúdo semelhante dentro da mesma plataforma.

Por um lado, alguns desafios geraram polêmicas devido ao risco de crianças imitarem e se machucarem no processo, levando até mesmo a mortes conforme relata o artigo da revista *Isto é*: "Menino de 12 anos que participou de desafio no TikTok morre após três semanas internado" (MENINO..., 2021). Por outro lado, os desafios de caráter musical não tendem a apresentar

tal perigo, por isso continuam sendo os mais conhecidos e divulgados dentre os desafios do universo TikTok.

### A geração TikTok

Apesar do TikTok ser um aplicativo disponível a todas as pessoas, há uma preponderância de jovens na sua base de usuários. Na pesquisa de Jean Carlos da Silva Monteiro, sobre o TikTok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa, se destaca que: "cerca de 66% de seus usuários têm menos de 30 anos, uma geração de jovens conectados com idade majoritariamente entre 15 e 25 anos" (MONTEIRO, 2020, p. 12), isso se traduz no tipo de conteúdo que é gerado e consumido em maior escala dentro do próprio aplicativo. Essa faixa etária majoritária de usuários do TikTok coincide com a faixa etária que compõe a Geração Z, composta, segundo Turner, de pessoas nascidas entre 1993 e 2005 (TURNER, 2015), por isso ela é, às vezes, chamada também de *geração* TikTok.

Para entender melhor seu perfil, convém analisar o modo como esse usuário médio do TikTok usa o aplicativo. Segundo Junior: "os usuários ativos ficam expostos de 120 a 240 vídeos curtos por dia" (SURDI JUNIOR, [2021]), o que se explica pelo fato de o aplicativo incentivar o seu usuário a permanecer conectado e ver sempre mais vídeos por meio de algoritmos internos da plataforma que vão conhecendo os gostos de cada um e sugerindo um vídeo correspondente a esse gosto, prendendo sua atenção por mais e mais tempo. Na colocação de Junior: "É uma verdadeira inundação de informações em doses frenéticas e de poucos segundos" (SURDI JUNIOR, [2021]), o que já fornece algumas características do perfil desse usuário médio do TikTok. Apesar de gastarem um considerável tempo no aplicativo, pelo fato dos vídeos serem sempre curtos, habitua-se o usuário a não ter longos períodos de concentração, tornando certas atividades como ler um livro inteiro ou assistir a uma aula de 50 minutos, tarefas árduas e acarretando facilmente reações de impaciência.

Esse déficit de atenção não é exclusivo do

TikTok, mas algo comum no uso cada vez maior de ferramentas na internet, conforme já alertava Nicholas Carr em seu livro *A geração superficial*: "os hiperlinks são planejados para capturar a nossa atenção. Seu valor como ferramentas de navegação é inseparável da distração que causam" (CARR, 2011, p. 129). Ainda assim, o aplicativo TikTok tende a exacerbar ainda mais esse déficit de atenção e concentração presente no uso imoderado da internet. Um exemplo disso é mencionado por Freitas sobre uma análise feita pelas plataformas modernas de música em que a Geração Z consideraria músicas com mais de 3 minutos como sendo longas demais, associando o uso do TikTok com um fenômeno chamado de "audição ansiosa" (FREITAS, 2021).

Percebe-se assim que o curto espaço de tempo para se transmitir uma mensagem relevante ao usuário é um elemento vital para o uso adequado do TikTok.

### A Igreja e os novos meios de comunicação

Apesar de uma visão superficial e caricatural da Igreja poder achar que ela é antiquada ou empoeirada (ESTUDO..., 2008), uma análise mais atenta de seus mais recentes textos mostra o oposto, isto é, há nela uma grande abertura às boas descobertas feitas pelo homem. Por exemplo, tratando da realidade latino-americana, pode-se ler no documento de Medellín que: "A Igreja universal acolhe e incentiva os maravilhosos inventos da técnica, sobretudo os que se referem ao espírito humano, e têm aberto novos caminhos à comunicação entre os homens" (CELAM, 2010, p. 218). Esse princípio, aplicado aos dias atuais, implica também em acolher esse novo caminho de comunicação entre os homens que é a rede social de vídeos TikTok.

O documento de Medellín trata não apenas da importância dos meios de comunicação social (MCS) para a missão da Igreja, como também

propõe caminhos pastorais para bem utilizá-los. Em primeiro lugar, trata-se de uma "pastoral dinâmica que abarque todos os setores desse amplo mundo" (2010, p. 220), que cresce e aprende com o tempo e com o uso que faz desses novos meios de comunicação. Todavia, não se achará nos documentos da Igreja uma resposta pronta ou uma fórmula fácil que diga como exatamente proceder em casos particulares, como no caso do uso TikTok para fins catequéticos.

Adaptando os conselhos elencados no documento de Medellín (CELAM, 2010, p. 220) à realidade do TikTok, tem-se que: a Igreja precisa ter meios próprios para gerar conteúdo catequético de qualidade no TikTok de modo a prestar "um serviço real à comunidade" (2010, p. 220); buscar "promover vocações no campo da comunicação social" (2010, p. 220), leigos ou religiosos que saibam usar bem essa nova ferramenta; dar formação eclesial adequada para esses cristãos que trabalham nos novos meios de comunicação social, para que o conteúdo catequético transmitido seja fiel aos ensinamentos da Igreja, sem deturpações, isto é, "sem cair em confusões ou em identificações simplistas, deve-se expressar sempre a unidade profunda que existe entre o plano divino de salvação, realizado em Cristo, e as aspirações do homem" (CELAM, 2010, p. 126); fazer com que o material catequético seja "adaptado às variadas culturas locais" (2010, p. 222) valorizando o que há de bom nelas; manter um espaço de "diálogo sincero entre a Hierarquia [da Igreja Católica] e todos aqueles que trabalham nos MCS [meios de comunicação social]" (2010, p. 222), como no caso do TikTok como meio de catequese e evangelização.

De modo espontâneo, já surgiram conteúdos evangelizadores no TikTok, como vídeos curtos com trechos mais relevantes de uma homilia bem-preparada<sup>2</sup>, pequenos bons exemplos de fé no dia a dia, testemunhos de uma graça recebida animando os que passam por alguma dificuldade.

<sup>2</sup> Pode-se ver um vídeo com um trecho de uma homilia do Papa Francisco em que se motiva a meditar na fidelidade de Deus na vida de cada um, feito por Stênio Damacenas disponível em: <https://www.TikTok.com/@damacenas/video/6903004016326741249>. Acesso em: 28 out. 2022.

Todavia, há também conteúdos mal preparados associados à religião<sup>3</sup> que desperdiçam o tempo e a atenção obtida sem transmitir algum aspecto significativo da mensagem de Cristo, onde uma atuação mais estudada e consciente da ferramenta poderia trazer benefícios através desse novo meio de evangelização.

### TikTok e aprendizagem

Antes de avaliar o uso evangelizador do TikTok, é possível fazer um paralelo entre o que a Igreja pode fazer através do uso dessa ferramenta e o que a experiência de muitos professores adquiriu para conseguir usá-la como um meio eficaz de ensino para seus alunos, sobretudo após o desafio do ensino à distância durante o período da pandemia do coronavírus em 2020, considerando as dificuldades e auxílios que encontraram e os estudos que tratam desse tema, como a pesquisa já mencionada feita por Monteiro.

Monteiro relata que cada vez mais professores estão usando o TikTok como um modo de compartilhar conhecimento e como uma oportunidade de aprendizado para seus usuários numa tendência conhecida pelo *hashtag* #AprendaNoTikTok (MONTEIRO, 2020, p. 7). O objetivo é criar conteúdo informativo, instrucionais e motivacionais de modo criativo, alegre, saudável e divertido.

Apesar do TikTok estar profundamente associado com o conteúdo de entretenimento, isso não o impede de ser usado de outras maneiras, como no caso do aprendizado. Nesse caso, o professor pode ver o TikTok como uma ferramenta adicional para melhor compartilhar conhecimento, bem como atingir um público mais amplo do que apenas com aqueles com quem tem contato presencial.

Uma vantagem que existe com o advento da internet e na democratização de ferramentas digitais (o fato do TikTok ser gratuito favorece muito esta parte) é que seu acesso é mais amplo nas mais diversas camadas da sociedade do que

os meios mais tradicionais de transmissão de informação, como no caso dos livros impressos (que podem ser um obstáculo financeiro para alguns). O que antes era estático e meramente textual agora pode ser interativo e multimídia, por meio de sons e vídeos.

O TikTok pode ser visto, desse modo, como uma ferramenta que auxilia no método de aprendizagem multissensorial que pressupõe que aprendemos melhor se somos ensinados estimulando mais do que um sentido (FERREIRA, 2020, p. IX). Esse pressuposto é reforçado por pesquisas feitas na área do ensino, como a feita por Fábio Ferreira, a qual demonstra que a aprendizagem multissensorial tem um impacto significativamente positivo entre os alunos. O uso de imagens em movimento e sons do TikTok é um acréscimo ao popular uso de textos e imagens estáticas de apostilas escolares. O uso do TikTok como ferramenta de aprendizado (no exemplo trabalhado aqui) não funcionará de modo positivo por si só, pois conforme coloca Ferreira:

Uma aula rica em experiências sensoriais requer, normalmente, um maior conjunto de ferramentas e recursos, o que exige um maior esforço do educador. Se a metodologia está centrada no aluno e nas suas experiências sensoriais, por outro lado, depende largamente das capacidades do docente na sua concretização (FERREIRA, 2020, p. 69).

Esse desafio não deve afastar o professor do uso de novas ferramentas de aprendizagem já que "a formação de um professor dificilmente se chega a completar, mas é na contínua procura e pesquisa por melhores escolhas pedagógicas para atingir o sucesso, crescimento e bem-estar dos seus alunos, que a formação profissional e pessoal se desenvolve" (FERREIRA, 2020, p. 69).

Se há duas décadas o uso de internet era mais limitado pelo público brasileiro, com o advento dos *smartphones* e sua quase onipresença na vida das pessoas das mais diversas classes sociais e faixas etárias, pode-se dizer que os professores se deparam agora com um novo público, uma

<sup>3</sup> Há um vídeo de um padre dançando um trecho de uma música popular cuja letra ("Ya lo sé, ya lo sé; Que te debo olvidar; Pero, ¿como te olvido?") não se aplica bem a quem ama a Deus e que não deve nem quer se esquecer dele, supondo ser essa a analogia desejada pelo autor desse vídeo. Disponível em: <https://www.TikTok.com/@padrerolando/video/7128525480914996486>. Acesso em: 28 out. 2022.

geração conectada. Nos dizeres de Monteiro: "essa geração é a que tem mais acesso à informação e tecnologia. Portanto, cabe aos professores oferecer orientação didático-pedagógica para que seus alunos possam fazer bom uso desses recursos" (MONTEIRO, 2020, p. 9). Ele também alerta que os novos recursos digitais devem ser empregados de modo a somar e não interferir no processo de construção de conhecimento da parte do aluno, discernimento esse que deve ser feito pelo professor.

Monteiro distingue rede social de mídia social ao colocar que "a rede se forma a partir de um vínculo (geralmente por pedido de amizade), por outro lado, a mídia social nasce a partir da interação gerada por interesse, não exige vínculo e não há obrigatoriedade de reciprocidade" (MONTEIRO, 2020, p. 10) e dentro dessa perspectiva ele classifica o TikTok como sendo uma mídia social. Não haver obrigatoriedade de reciprocidade não implica que não possa haver um canal de contato entre as duas partes, a que produz e a que consome conteúdo no aplicativo.

É preciso ressaltar que, no Brasil, existe também uma dinâmica que favorece o uso do TikTok a partir da sua crescente adesão pelo público brasileiro tanto enquanto consumidor como produtor de conteúdo dentro do mesmo aplicativo. Mais pessoas usando, mais conteúdo gerado, maior interesse para que mais pessoas usem o aplicativo, gerando assim um ciclo ascendente de preponderância na presença desse aplicativo na vida dos brasileiros no lugar de outros semelhantes que possam existir.

Monteiro, que é favorável a explorar as potencialidades pedagógicas do TikTok, ressalta que o professor pode encontrar nele "possibilidades de produzir e divulgar conteúdos educativos, despertando a curiosidade e o engajamento dos alunos, aumentando o interesse pelos estudos e tornando o ato de aprender mais motivacional, colaborativo, interativo e, principalmente, significativo" (MONTEIRO, 2020, p. 13).

No ambiente pedagógico, o professor não é obrigado a gerar novo conteúdo educacional no TikTok, ele pode reaproveitar o conteúdo já feito por outros professores, bem como pedir aos próprios alunos para gerarem conteúdo de modo a exercitarem alguma matéria estudada previamente. Agindo assim, o professor pode ver como a teoria é transposta para a prática pelo aluno e avaliar o quanto ele foi capaz de absorver da matéria, além de exercitar outras áreas do conhecimento. Como exemplo, o professor pode pedir ao aluno para associar um conteúdo de português ou matemática com um *meme*<sup>4</sup> ou alguma tendência popular atual. A limitação intrínseca do aplicativo de apenas receber vídeos curtos força o aluno também a buscar sintetizar o seu aprendizado, dificultando que saia do assunto pedido, desafiando-o a usar recursos simples (objetos que possui na própria casa, por exemplo) para executar sua tarefa que, no caso, pode ser vista mais como um desafio divertido do que uma obrigação pesada e desmotivadora.

Para auxiliar na construção de conteúdo de qualidade no TikTok, a própria empresa responsável pelo aplicativo começou a construir um portal de aprendizado para criadores utilizarem bem a sua ferramenta (MONTEIRO, 2020, p. 17), reconhecendo assim a existência de um público e de uma finalidade educacional dentre os vários públicos e finalidades do aplicativo.

É de se esperar que, com o passar do tempo, torne-se cada vez mais fácil o que inicialmente parece ser um considerável desafio educacional em usar adequadamente o TikTok como ferramenta de ensino. Conforme sugere Monteiro: "Com os vídeos produzidos pelos alunos no TikTok, os professores podem arquitetar um acervo multimídia potencialmente favorável para uma aprendizagem mais motivacional, interativa e significativa" (MONTEIRO, 2020, p. 18).

Outro meio possível para obter material de qualidade é aproveitar o material produzido em outras línguas. Ao trabalhar com esse tipo de

<sup>4</sup> Conforme coloca o dicionário online Priberam sobre o termo *meme*: "Imagem, informação ou ideia que se espalha rapidamente através da Internet, correspondendo geralmente à reutilização ou alteração humorística ou satírica de uma imagem". Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/meme>. Acesso em: 29 jun. 2022.

material, pode-se usá-lo como fonte de inspiração para criar conteúdo semelhante ou, com as devidas permissões, traduzir o conteúdo através de dublagem ou legenda.

### TikTok e evangelização

Transpondo o que foi visto no âmbito pedagógico para o âmbito da evangelização, o TikTok pode ser usado tanto para transmitir conceitos e conteúdos ligados aos ensinamentos bíblicos ou ao magistério da Igreja, como também para mostrar práticas concretas no dia a dia de como um discípulo de Jesus Cristo pode agir em diversas situações diferentes. Seu público-alvo pode ser tanto os membros de um grupo de catequese específico, como os fiéis da Igreja como um todo, ou ainda, pessoas que desconhecem o Evangelho ou o conhecem de modo fragmentado ou deturpado.

Para cada público-alvo pode-se separar temas e modos de apresentá-los de forma mais relevante. Numa catequese infantil, o uso de imagens e sons mais simples e acessíveis a esse público não impede que aprendam de fato algo compatível à sua capacidade de compreensão. Numa catequese de adultos, o desafio pode ser maior, sobretudo se houver alguma resistência ao uso de novas tecnologias como forma de aprendizagem. Como no caso do professor de uma escola, o catequista deve saber quando e como usar o TikTok de modo a somar e não interferir no processo de aprofundamento da fé do catequizando. Nem todo público irá receber de modo favorável essa ferramenta, dado que ela é geralmente associada ao entretenimento e à geração Z, logo dependerá do discernimento do educador saber se convém ou não empregar a ferramenta para um determinado público e de que modo.

Para facilitar o desafio catequético do bom uso do TikTok, é possível vislumbrar que os chamados Escritórios Nacionais de Imprensa, Cinema, Rádio e Televisão aludidos pelos bispos em Medellín (CELAM, 2010, p. 222) forneçam recursos materiais e humanos para a geração de conteúdo de qualidade, visto que não é de se esperar que todo

catequista consiga utilizar com maestria uma ferramenta tão moderna e desafiadora dentro das limitações intrínsecas do aplicativo.

Não é preciso ver o TikTok apenas como uma ferramenta de publicação unilateral de conteúdo catequético, ele também pode ser usado como uma ferramenta de escuta do público-alvo para entender melhor as dificuldades que surgem em receber a mensagem evangélica ou quais obstáculos são experimentados no modo de viver a fé no cotidiano, às vezes devido a maus exemplos que receberam de outras pessoas que dizem seguir os exemplos e ensinamentos de Jesus Cristo.

Na mensagem do 56º dia mundial das comunicações sociais, o Papa Francisco destacou que "a escuta está a experimentar um novo e importante desenvolvimento em campo comunicativo e informativo, através das várias ofertas de podcast e chat áudio, confirmando que a escuta continua essencial para a comunicação humana" (FRANCISCO, [2022]). Ele ressalta que o desejo do ser humano em ser ouvido deve interpelar "toda a pessoa chamada a ser educadora, formadora, ou que desempenhe de algum modo o papel de comunicador: os pais e os professores, os pastores e os agentes pastorais, os operadores da informação e quantos prestam um serviço social ou político" (FRANCISCO, [2022]).

Sob essa perspectiva, a pessoa que transmite a mensagem evangélica que pressupõe um receptor em postura de escuta deve ela também dar o exemplo da escuta, dando espaço para que se exponha dúvidas, posicionamentos, entendimentos sob um determinado tema. O Papa ainda diz que: "Não se comunica se primeiro não se escutou" (FRANCISCO, [2022]) e acrescenta:

Nós, cristãos, esquecemo-nos de que o serviço da escuta nos foi confiado por Aquele que é o ouvinte por excelência e em cuja obra somos chamados a participar. Devemos escutar através do ouvido de Deus, se queremos poder falar através da sua Palavra. Assim nos lembra o teólogo protestante Dietrich Bonhöffer que o primeiro serviço na comunhão que devemos aos outros é prestar-lhes ouvidos. Quem não sabe escutar o irmão, bem depressa deixará de ser capaz de escutar o próprio Deus (FRANCISCO, [2022]).

A postura de escuta favorece a comunhão na fé, visto que se interage de modo adequado com o outro, sem querer impor à força uma mensagem, mas a adapta para que seja entendida e conscientemente aderida por uma outra pessoa. De modo semelhante ao da sala de aula, se o que o professor transmite e o que o aluno corresponde através do uso do TikTok forem harmônicos, pode-se dizer que o processo de aprendizagem está realmente funcionando, não sendo um mero monólogo do professor que acaba sendo ignorado pelo aluno.

Francisco compara essa relação na comunicação entre as partes com uma sinfonia de vozes, ao dizer que

Com efeito, a comunhão não é o resultado de estratégias e programas, mas edifica-se na escuta mútua entre irmãos e irmãs. Como num coro, a unidade requer, não a uniformidade, a monotonia, mas a pluralidade e variedade das vozes, a polifonia. Ao mesmo tempo, cada voz do coro canta escutando as outras vozes na sua relação com a harmonia do conjunto. Esta harmonia é concebida pelo compositor, mas a sua realização depende da sinfonia de todas e cada uma das vozes (FRANCISCO, [2022]).

Estas palavras do Papa Francisco ajudam no desenvolvimento da Teologia da Comunicação conforme incentivado no documento de Medellín:

Aos estudiosos e intelectuais, especialmente às seções especializadas das universidades e institutos de MCS [meios de comunicação social], pedimos que aprofundem o estudo do fenômeno da comunicação social em seus diversos aspectos – entre os quais, a Teologia da Comunicação – a fim de especificar cada vez mais as dimensões dessa nova cultura e suas projeções futuras. De igual maneira, solicitamos que promovam e utilizem todo tipo de investigações que ensine a melhor adaptar os MCS a uma mais efetiva promoção das distintas comunidades (CELAM, 2010, p. 221).

A partir desses fundamentos, pode-se ver que o catequista que usar o TikTok deve harmonizar sua mensagem ao ouvido do outro, não havendo uma fórmula única que funcione para todos de modo igual.

## Considerações finais

A Igreja não pode ignorar uma parcela da população, no caso a geração Z, do seu trabalho de evangelização, por isso ela deve estar aberta aos novos meios de levar sua mensagem nesse novo contexto. Em 1968, os bispos em Medellín já alertavam: “não se pode ignorar que o uso dos MCS ocupa cada vez mais o tempo livre de todas as categorias de pessoas que buscam neles a distração. Este uso lhes proporciona ao mesmo tempo informação, conhecimentos e influências morais positivas e negativas” (CELAM, 2010, p. 219).

Analisando com cuidado as ferramentas que possui a seu dispor, a Igreja deve considerar como um salutar desafio o conseguir levar a mensagem de Jesus Cristo a um público que poderia, numa abordagem superficial, parecer interessado apenas em diversão e não em um conteúdo mais sério e consequente para as mudanças sociais e pessoais que ele traz consigo.

Destacou-se aqui o uso do aplicativo TikTok como meio de evangelizar esse público jovem, o que não implica em restringir seu uso apenas a ele, mas a todos os usuários de TikTok, de qualquer idade que sejam, até mesmo pessoas de outras religiões ou sem religião alguma.

Três perigos desse desafio devem ser levados em consideração para que a evangelização seja realmente eficaz: em primeiro lugar, ao criar vídeos curtos de TikTok, não alterar a mensagem da Igreja a ponto de esvaziá-la. Em segundo lugar, não ignorar as características intrínsecas do TikTok, forçando-o a uma densidade de conteúdo ou modo de exposição de ideias incompatíveis com o seu público preponderante, senão também a mensagem evangélica será ignorada justamente por aqueles a quem se devia buscar despertar a atenção. Em terceiro lugar, lembrando que o TikTok é uma ferramenta que se situa num contexto de capitalismo de dados, deve-se evitar mostrar a mensagem evangélica como se fosse um produto de comércio, uma marca de consumo, apresentando-a de modo inadequado, como se estivesse a vender um carro, por exemplo.

Saber usar o TikTok também implica em sa-



ber fazer seu público-alvo crescer para além desse aplicativo, buscando aprofundar a mensagem evangélica igualmente em outros meios de informação. Carr ressalta que para haver um aprendizado é preciso "haver um tempo para a coleta eficiente de dados e um tempo para a contemplação" (CARR, 2011, p. 230), o que é dificultado pelo modo de uso habitual do TikTok. Em razão disso, para a evangelização ter frutos mais duradouros, ela não deve se restringir apenas à criação de conteúdo de TikTok, mas continuar atuando em outras áreas do saber e desafiar o público do TikTok a navegar em águas mais profundas (cf. Lc 5,4).

O Papa Francisco, em sua exortação apostólica *Evangelii Gaudium* (EG), tratou de um dos problemas da evangelização no mundo atual que justamente diz respeito à deficiência no meio usado para transmitir a mensagem de Cristo. Ele coloca que:

Alguns acreditam que podem ser bons pregadores por saber o que devem dizer, mas descuidam o como, a forma concreta de desenvolver uma pregação. Zangam-se quando os outros não os ouvem ou não os apreciam, mas talvez não se tenham empenhado por encontrar a forma adequada de apresentar a mensagem. Lembremo-nos de que "a evidente importância do conteúdo da evangelização não deve esconder a importância dos métodos e dos meios da mesma evangelização" (EG, n. 156).

A Igreja já se adaptou em sua história a muitas realidades e contextos diferentes para transmitir sua mensagem às mais diversas pessoas e culturas, por isso é de se esperar, com o passar do tempo, que soluções adequadas a esse verdadeiro desafio de evangelizar através do TikTok se multipliquem e sejam acrescentadas ao cabide de instrumentos evangelizadores que nunca estão em excesso nesse importante trabalho em prol da própria humanidade, ajudando a tornar o homem mais humano.

## Referências

ARISTÓTELES. *Política*. 3. Ed. Tradução de Mário da Gama Kury. Brasília: UNB, 1997.

CARR, Nicholas. *A geração superficial: o que a Internet está fazendo com nossos cérebros*. Tradução de Mônica Gagliotti Fortunato Friaça. Rio de Janeiro: Agir, 2011.

CELAM – Conselho Episcopal Latino-Americano. *Conclusões da Conferência de Medellín, 1968: trinta anos depois, Medellín é ainda atual?* 3. ed. São Paulo: Paulinas, 2010.

ESTUDO Revela que jovens alemães acham a igreja antiquada. *Folha Gospel*, [S. l.], 3 abr. 2008. Disponível em: <https://folhagospel.com/estudo-revela-que-jovens-alemaes-acham-a-igreja-antiquada>. Acesso em: 29 jun. 2022.

FERREIRA, Fábio. *Aprender com Sentido: a Aprendizagem Multissensorial no Estudo dos Minerais como Ligação entre a Terra e a Saúde Humana*. Orientadores: Clara Vasconcelos e Luis Cesariny Calafate. 2020. 52 f. Dissertação (Mestrado em Ensino da Biologia e da Geologia no 3º ciclo do Ensino Básico e no Ensino Secundário) –Universidade do Porto, Porto, 2020.

FRANCISCO. *Evangelii Gaudium*. In: *Vatican*. Roma, 24 nov. 2013. Disponível em: [https://www.vatican.va/content/francesco/pt/apost\\_exhortations/documents/papa-francesco\\_esortazione-ap\\_20131124\\_evangelii-gaudium.html#Recursos\\_pedag%C3%B3gicos](https://www.vatican.va/content/francesco/pt/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20131124_evangelii-gaudium.html#Recursos_pedag%C3%B3gicos). Acesso em: 29 jun. 2022.

FRANCISCO. Mensagem do Papa Francisco para o LVI dia mundial das comunicações sociais. In: *Vatican*. Roma, 24 jan. 2022. Disponível em: <https://www.vatican.va/content/francesco/pt/messages/communications/documents/20220124-messaggio-comunicazioni-sociali.html>. Acesso em: 29 jun. 2022.

FREITAS, Felipe. Efeito TikTok: estudo mostra que nova geração não ouve músicas com mais de 3 minutos. *Mundo Conectado*, Florianópolis, 10 nov. 2021. Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/21486/efeito-TikTok-estudo-mostra-que-nova-geracao-nao-ouve-musicas-com-mais-de-3-minutos>. Acesso em: 29 jun. 2022.

LONCOMILLA, Gina Viviane Mardones. TikTok e a presença do capital chinês na indústria fonográfica ocidental: um olhar pela economia política da internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, São Paulo. *Anais* [...]. São Paulo: Intercom, 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1967-1.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2022.

MENINO de 12 anos que participou de desafio no TikTok morre após três semanas internado. *Isto é*, São Paulo, 16 abr. 2021. Disponível em: <https://istoe.com.br/menino-de-12-anos-que-participou-de-desafio-no-TikTok-morre-apos-tres-semanas-internado>. Acesso em: 29 jun. 2022.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. TikTok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa. *RELAEC - Revista Latino-Americana de Estudos Científicos*, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 5-20, mar./abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ipa/article/download/30795/21039>. Acesso em: 29 jun. 2022.

SANTIAGO, Abinoan. TikTok vence Facebook e vira o aplicativo com mais downloads em 2020. *In: CNN Brasil*. São Paulo, 10 dez. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/TikTok-vence-facebook-e-vira-o-aplicativo-com-mais-downloads-em-2020>. Acesso em: 29 jun. 2022.

SURDI JUNIOR, Cidney Antonio. Geração TikTok: muita tecnologia, pouca concentração. *Locus online*, Passo Fundo, 26 jun. 2021. Disponível em: <https://www.locusonline.com.br/2021/06/26/geracao-TikTok-muita-tecnologia-pouca-concentracao>. Acesso em: 29 jun. 2022.

TURNER, Anthony. Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, [S. l.], v. 71, n. 2, p.103-113, 2015.

---

### Renato Arnellas Coelho

Mestre em Teologia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP), em São Paulo, SP, Brasil. Doutorando em Teologia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP), em São Paulo, SP, Brasil. Membro do grupo de pesquisa *Religião e Política no Brasil Contemporâneo* da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP), em São Paulo, SP, Brasil. Bolsista CAPES.

---

### Endereço para correspondência

Renato Arnellas Coelho  
Rua Toriba, 303  
Vila Canero, 03191-130  
São Paulo, SP, Brasil

*Os textos deste artigo foram revisados pela Poá Comunicação e submetidos para validação do autor antes da publicação.*