

***Dark Romance* no TikTok: os sombreamentos da ética publicitária¹**

Roberta Maria Knob²

Janderle Rabaiolli³

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

Resumo

Este artigo analisa publicidades digitais de livros pertencentes ao subgênero *Dark Romance* no TikTok pelo viés da ética publicitária. Inicialmente, uma contextualização explica o subgênero, seguida por uma seção acerca da ética publicitária, especialmente com base no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) proposto pelo CONAR e em Plaisance (2011). Para atingir o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, com análise de três peças publicitárias. Como resultados foram levantadas diversas indagações éticas acerca da publicidade de *Dark Romance*, apontando questões iniciais sobre o tema.

Palavras-chave: *dark romance*; *booktok*; influenciadores digitais; publicidade digital; ética publicitária;

Introdução

Novas relações permeadas pela tecnologia constituem a realidade atual. De acordo com o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda (2014), “a propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido”, sendo indiscutível que essa possui uma consequência na sociedade. Nessa compreensão, torna-se relevante analisar a publicidade digital a partir da ética, com o objetivo de aprofundar acerca dessa consequência.

Sob essa perspectiva, Depexe e Freitas (2023) observam que o TikTok conecta vídeos de diferentes autores que discorrem sobre um tema em comum, tornando-se um espaço que possibilita a interação de leitores e, consequentemente, a ação publicitária de livros. A partir dessa interação, a comunidade do *BookTok* se constitui, formada por pessoas leitoras que interagem entre si e compartilham suas experiências. Desse modo, observa-se as relações que permeiam em particular os influenciadores digitais do *BookTok*, os *booktokers*, e os leitores, os *bookstans*. Então, como objeto de estudo da

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 7º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, e-mail: roberta.knob@acad.ufsm.br

³ Orientador do trabalho e professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, e-mail: janderle.rabaiolli@ufsm.br

presente pesquisa tem-se o subgênero *Dark Romance* e suas respectivas publicidades dentro da comunidade do *BookTok*.

Segundo Plaisance (2011) a ética se preocupa com áreas cinzentas, a busca por justificativas quando valores entram em conflito. Assim, o objetivo desse artigo é refletir sobre o tema, levando em conta a aplicação empírica em materiais publicitários por *booktokers*. Não busca-se uma definição do que é certo e errado, sendo essa a finalidade da moral e não da ética, segundo Plaisance (2011). Logo, serão levantados questionamentos éticos para aprofundar o tema.

Como metodologia para o presente estudo foi utilizada a pesquisa exploratória qualitativa (Gil, 2019), observando que há uma escassez de estudos acerca da ética em publicidades do *booktok*, de maneira que se torna relevante uma pesquisa que desenvolva conceitos e ideias sobre esse, por meio de um enfoque interpretativista para análise desse processo de interação. Dessa forma, buscou-se trazer uma formulação inicial que possa ser explorada em estudos posteriores.

TikTok e o *Dark Romance*

O *Dark Romance* se configura em um subgênero do romance, o qual aborda temas sensíveis em suas narrativas. Entre esses temas estão “suicídio, vício em drogas, depressão, assassinato, transtornos mentais, assédio moral, homofobia, tráfico de pessoas, incesto e em obsessões sexuais moralmente rechaçadas” (Folha de São Paulo, 2024). Assim, a descrição do subgênero remete a histórias que retratam um conteúdo “dark”, ou seja, questões tidas como obscuras pela sociedade, no decorrer de um romance. Não há um limite quanto ao que é aceitável abordar em um livro de *Dark Romance*. Dessa forma, observa-se a relevância de orientar ou situar acerca do que será tratado no livro, para que cada pessoa em particular o julgue como algo que deseje consumir ou não, evitando possíveis gatilhos.

Após essa exposição, torna-se relevante discorrer acerca do meio aqui analisado para promover esse subgênero. De acordo com o Relatório TikTok no Brasil 2024 (Opinion Box, 2024) mais de 80% dos usuários fazem uso do TikTok pelo menos uma vez ao dia e um em cada três usuários da plataforma já comprou algo que conheceu no TikTok. Em paralelo, Depexe e Freitas (2023) apontam que a dinâmica descontraída e de fácil entendimento trazida pelos vídeos curtos do TikTok possui grande relevância para que o leitor se identifique com o produtor do conteúdo, pois ele reconhece no

booktoker alguém que também é leitor e compartilha dos mesmos interesses. Sendo assim, a identificação e conexão criada entre os leitores e os criadores de conteúdo tem efeito no comportamento de consumo desses usuários, o que corrobora para destacar a importância de realizar uma análise quanto aos títulos de *Dark Romance*.

Conforme o Google Trends (2024), nos últimos 12 meses as buscas por “*dark romance*” e por “livro *dark romance*” tiveram aumento repentino no Brasil, o que significa que ambas as pesquisas cresceram em mais de 5.000%. Desse modo, é indubitável que os livros de *Dark Romance* estão conquistando cada vez mais leitores, sendo que esse crescimento está ligado ao TikTok. Segundo Depexe e Freitas (2023), o TikTok vem promovendo títulos e autores, principalmente por meio dos *booktokers* e os conteúdos por eles criados. No momento da presente pesquisa, a hashtag #BookTok apresenta 40 milhões de publicações, enquanto a hashtag #darkromancebooks conta com 1.6 milhões, o que revela o grande potencial na influência do consumo de livros.

Então, nota-se que os temas explorados pelos livros trazem questões sensíveis bem como é incontestável que o TikTok possui influência nas escolhas dos leitores. Portanto, revela-se a extrema importância de formar uma discussão acerca da temática, observando em específico às publicidades digitais de livros de *Dark Romance* no TikTok quanto à ética publicitária.

Ética para a publicidade

Para fundamentar a análise, cabe explorar a comunicação a partir da ética, com o objetivo de aprofundar acerca das consequências as quais a publicidade tem potencial de gerar. Sob essa ótica, em 2021, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) lançou o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. Uma das principais instruções se refere a identificar o conteúdo de forma clara como sendo publicitário, “por meio do uso das expressões: “publicidade”, “publi”, “publipost” ou outra equivalente” (CONAR, 2021, p. 04), de modo a garantir que o usuário identifique a natureza da mensagem veiculada. Nesse sentido, para o presente estudo, foram selecionados materiais que possuam essa identificação.

Em busca de embasar a análise da pesquisa, são abordados questionamentos éticos em relação ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) (CONAR, 2024) quanto às três seções dos Princípios Gerais, sendo elas: respeitabilidade, honestidade e apresentação verdadeira. Quanto à respeitabilidade, o

Artigo 21 do Código observa que os anúncios não podem induzir, favorecer, enaltecer ou estimular atividades que sejam criminosas ou ilegais (CONAR, 2024). No Artigo 23, sobre honestidade, revela-se que os anúncios não podem abusar da confiança do consumidor, se beneficiando de um desconhecimento ou falta de experiência (CONAR, 2024). No que se refere à apresentação verdadeira, em relação ao segundo tópico do Artigo 27, de alegações, não pode levar o consumidor ao engano, seja de forma direta ou indireta, esta última que pode ser por meio de implicação, omissão, exagero ou ambiguidade (CONAR, 2024).

Além disso, corroborando com a pesquisa, destacam-se três princípios abordados por Plaisance (2011) para analisar a ética na comunicação: transparência, dano e comunidade. Quanto à transparência, observa-se que os comunicadores não estão atribuindo a devida importância para a exigência ética de ser transparente, como se os padrões éticos não se aplicassem às novas tecnologias (Plaisance, 2011). Em relação ao dano, para Plaisance (2011), os comunicadores devem estar constantemente avaliando se o valor e integridade do conteúdo a ser veiculado possui ou não um potencial de dano. No que se refere à comunidade, Plaisance (2011) constata que a tecnologia fornece uma grande conectividade, assim, a publicidade precisa equilibrar objetivos publicitários com o bem-estar da comunidade.

Então, a análise apresenta como base tanto regulamentações já estabelecidas, buscando verificar seu cumprimento, quanto princípios que servem como fundamentação para as indagações éticas. Assim, a publicidade digital de livros que pertencem ao gênero de *Dark Romance*, as quais estão inseridas na plataforma do TikTok, foram analisadas a partir dos conceitos éticos para o âmbito publicitário.

***Dark Romance* e a ética publicitária**

A presente pesquisa exploratória de caráter qualitativo analisa três vídeos selecionados a partir da busca por “*dark romance* book publi” no TikTok, na seção “vídeos”, aplicando os seguintes filtros: ordenar por “contagem de curtidas”; data de publicação “últimos 3 meses”. A partir destes resultados, os três primeiros vídeos que apresentaram os termos “*dark romance*”, “publi” e “book” em suas legendas foram selecionados para análise, sendo que este último pode estar inserido em variações como “booktok” e “mafiabooks”. Cabe ressaltar que para o estudo apresentar-se como isento de qualquer influência do algoritmo da plataforma, essa busca foi realizada sem realizar

o login, ou seja, não estando logada em um perfil. A seleção das publicidades foi executada no dia vinte e três de novembro de 2024. Para além do TikTok, os livros citados nas publicidades foram buscados no site da Amazon, com a finalidade de coletar mais detalhes e entender sobre o que a obra promovida aborda.

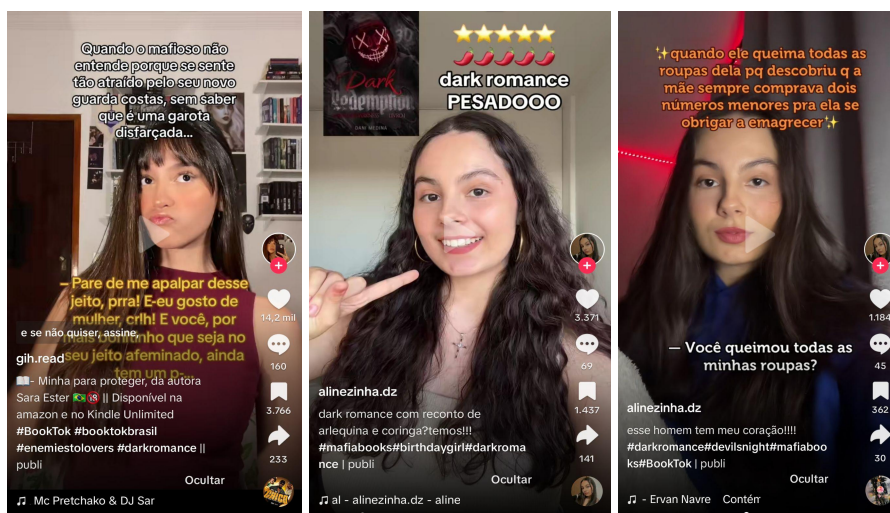
O primeiro vídeo que cumpriu os requisitos da metodologia de seleção foi postado por @gih.read no dia 31 de agosto, no qual a influenciadora digital traz escrito no próprio audiovisual (Figura 1): “Quando o mafioso não entende porque se sente tão atraído pelo seu novo guarda costas, sem saber que é uma garota disfarçada...” na parte de cima da tela, e logo abaixo, “— Pare de me apalpar desse jeito, prra! E-eu gosto de mulher, crlh! E você, por mais bonitinho que seja no seu jeito afeminado, ainda tem um p-...”. A escrita permanece durante todo o vídeo, enquanto a influenciadora dubla a música “Edit do Chico Oficial” do MC Saci com participação de DJ Sammer e MC Pretchako. Já como legenda, a peça apresenta “📖- Minha para proteger, da autora Sara Ester 🇧🇷🚫 || Disponível na amazon e no Kindle Unlimited #Booktok #booktokbrasil #enemiestolovers #darkromance || publi”, o que comprova que a publicidade está dentro da delineação proposta. O livro que está sendo promovido é Minha para proteger (Máfia irlandesa. Livro 4) da autora Sara Ester. Na descrição do livro no site da Amazon (2024) ressalta-se a presença de conteúdos sensíveis abordados na obra, sendo que “Esta história contém alguns gatilhos, como: questionamento sexual, daddy issues (problemas com o pai), violência, comportamentos agressivos, violência psicológica e mental, ansiedade e uso de drogas lícitas”.

A segunda publicidade selecionada possui como autoria a @alinezinha.dz, veiculada no dia 04 de outubro. No vídeo (Figura 1), a influenciadora digital promove a obra Dark Redemption: Lords of Darkness (A Ascensão dos Vilões. Livro 1), trazendo a capa deste na parte de cima do audiovisual, bem como “★★★★★” ao lado da capa, o que revela a nota de cinco estrelas dada ao livro, e “🌶️🌶️🌶️🌶️🌶️”, cinco emojis de pimenta que ilustram o “hot” do livro, ou seja, uma avaliação das cenas sexuais da obra. Abaixo dos emojis, a influenciadora traz “dark romance PESADOOO”, indicando que o livro aborda de forma aprofundada temas sensíveis. Durante o vídeo, a @alinezinha.dz discorre brevemente sobre alguns acontecimentos do livro, bem como manifesta sua opinião. Como legenda, tem-se “dark romance com conto de arlequina e coringa?temos!!! #mafiabooks#birthdaygirl#darkromance | publi”. Ao buscar o livro na Amazon (2024), ele não conta com um aviso dos gatilhos como a obra do vídeo

anterior, trazendo apenas “LEIA OS AVISOS” ao final da descrição, sem indicar o local onde esses avisos podem ser encontrados.

Já o terceiro vídeo, que também pertence à @alinezinha.dz, foi postado no dia 25 de outubro, no qual a influenciadora digital promove um livro, tendo a legenda “esse homem tem meu coração!!!! #darkromance#devilsnight#mafiabooks#booktok | publi”. Durante a publicidade, a influenciadora filma a si mesma com uma música ao fundo, trazendo escrito no vídeo “✨ quando ele queima todas as roupas dela pq descobriu que a mãe sempre comprava dois números menores pra ela se obrigar a emagrecer ✨” na parte de cima, e “— Você queimou todas as minhas roupas?” na parte de baixo, isso durante os quatro segundos iniciais do vídeo (Figura 1). Após, as escritas iniciais são substituídas pela frase “🦋🔥 ✨ — E pedi para comprarem as exatas mesmas peças no tamanho certo. Pode abrir o seu guarda-roupa, Abby. 🦋🔥 ✨”. Nota-se que a autora da publicidade não cita o livro durante o anúncio, sendo esta uma estratégia utilizada por *booktokers* em busca de engajar seus vídeos com comentários que peçam o nome do livro, assim, em resposta aos comentários que requisitam qual a obra refererida na publicidade, @alinezinha.dz responde que é *Selvagem Coração*, junto com o *link* do livro na Amazon. A obra promovida é de Milena Seyfild, sendo que, ao examinar sua descrição na Amazon (2024), há apenas o aviso “ESSE LIVRO É UM ROMANCE DARK E POSSUI GATILHOS. ATENÇÃO AOS AVISOS.”, mas sem relatar quais são esses gatilhos e avisos, ou onde eles podem ser encontrados.

Figura 1 – capturas de tela das publicidades de @gih.read e @alinezinha.dz no TikTok



Fonte: acervo da autora (2024).

Diante do exposto, empreende-se a análise das publicidades quanto à ética publicitária. Desse modo, analisa-se as publicidades de acordo com os princípios de respeitabilidade, honestidade e apresentação verdadeira segundo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2024).

Quanto à respeitabilidade, proposta pelo Artigo 21, os anúncios não devem favorecer atividades criminosas ou ilegais (CONAR, 2024). Sendo assim, observa-se que o primeiro vídeo analisado promove um livro que aborda tais atividades, como violência e violência psicológica, enquadrando uma violação do respeito à dignidade da pessoa humana, sendo estas ações citadas no aviso de gatilhos na descrição do livro na Amazon, mas não são elencados na publicidade, o que gera a indagação se o anúncio estaria descumprindo o Código. Em relação ao segundo vídeo, ao discorrer sobre o personagem principal do livro, @alinezinha.dz diz que “ele literalmente matou a mulher que tava com inveja e fofocou mal dela, da mulher dele”, o que claramente descreve uma atividade criminosa, e em seguida, acrescenta sua opinião “eu achei fofinho tá, ele defendendo ela” (TikTok, 2024). Assim, promove-se um livro que aborda essas questões e tratando-as de maneira leviana e, até mesmo, romantizada, o que leva à dúvida quanto a publicidade estar em desacordo com o Código. Já em relação ao terceiro audiovisual citado, é descrito que o personagem queima as roupas da personagem principal sem sua autorização, o que também revela uma atividade ilegal, apresentando novamente potencial de ser questionado se o anúncio cumpre com o que é proposto pelo princípio da respeitabilidade.

Em relação à honestidade e apresentação verdadeira, esclarecidas nos Artigos 23 e 27 respectivamente (CONAR, 2024), tem-se que não se pode explorar ou abusar da confiança e falta de experiência da pessoa consumidora, bem como, não levar ao engano quanto ao produto anunciado, por exemplo, por omissão. Desse modo, ambas se relacionam, sendo analisadas em conjunto na presente pesquisa. Quanto à primeira publicidade, esta não esclarece sobre o que será discorrido na obra, trazendo apenas um trecho do livro, não abordando nenhum dos gatilhos que estão na descrição do livro na Amazon. Assim, manifesta-se a questão se o vídeo não está induzindo o consumidor ao engano por meio de omissão, obtendo benefícios devido à uma possível inexperiência do usuário. O segundo vídeo estabelece um relato mais detalhado sobre alguns acontecimentos do livro, mas, ainda assim, não traz os possíveis gatilhos que a leitura da obra pode despertar, o que novamente pode ser interpretado como omissão e abuso

da confiança que o leitor atribui à influenciadora. O terceiro anúncio, também não aborda os possíveis gatilhos do livro, além disso, nem mesmo traz qual o livro que se refere, citando-o apenas em respostas aos comentários no vídeo, o que acarreta no questionamento se o caso poderia ser interpretado como omissão, não seguindo os princípios de honestidade e apresentação verdadeira.

Além dessas questões, ao examinar as publicidades conforme os princípios de transparência, dano e comunidade propostos por Plaisance (2011), tem-se outras indagações éticas.

Em consonância com os princípios de honestidade e apresentação verdadeira do Código, tem-se a transparência. Plaisance (2011), ao escrever sobre a transparência no ciberespaço observa que há um menor controle do que é publicado nas redes, o que aumenta a frequência de uma comunicação que não é tão direta ou franca. Nesse sentido, examina-se que nenhuma das três publicidades traz os gatilhos da obra, o que gera a dúvida se essas podem ser consideradas transparentes, sendo que não é percebida uma comunicação aberta e clara, como proposta pelo princípio da transparência.

Concomitantemente, ao não abordar os gatilhos que trazem temas sensíveis, infere-se um potencial dano ao consumidor, que pode ser persuadido a adquirir a obra por meio da publicidade e ser psicologicamente lesado devido aos temas do livro. De acordo com Plaisance (2011), as questões de responsabilidade de dano são aplicadas no ciberespaço do mesmo modo que em outras formas de comunicação. Logo, ao não indicar os temas sensíveis questiona-se se a responsabilidade social realmente está sendo seguida, e se os potenciais danos estão sendo considerados ao publicar tais publicidades.

Por fim, em relação ao princípio de comunidade, Plaisance (2011) aborda o bem-estar da comunidade em meio ao intenso grau de conectividade proporcionado pela tecnologia. Assim, questiona-se se os anúncios apresentam um equilíbrio entre a publicidade e o bem-estar da comunidade dos leitores na plataforma do TikTok, sendo que promovem livros com temas sensíveis, como violência, uso de drogas e comportamentos agressivos.

Portanto, finaliza-se a análise das três publicidades digitais. Dessa forma, as questões éticas levantadas durante a análise buscam refletir sobre o tema da pesquisa, não encontrar uma verdade absoluta, mas indagar se a publicidade digital de livros de *Dark Romance* no TikTok estão de acordo com os princípios éticos da publicidade.

Considerações finais

A presente pesquisa trouxe questionamentos éticos aplicados às novas relações circunscritas pela tecnologia e ciberespaço. Nesse sentido, coube investigar a publicidade digital de livros de *Dark Romance* na plataforma do TikTok. A partir do estudo, observou-se questionamentos éticos conforme o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2024) e Plaisance (2011), levantando indagações se as publicidades seguem os princípios éticos da comunicação e da publicidade. Desse modo, não foram inferidas respostas, pois não cabe aqui essa definição, sendo que a investigação ética se propõe a analisar questões que podem parecer certas para uma pessoa e erradas para outra. No entanto, é indubitável a relevância de analisar estas publicidades, sendo que se referem a livros que abordam temas sensíveis e repletos de questões complexas para a sociedade.

Portanto, a presente pesquisa exploratória de caráter qualitativo desenvolveu ideias iniciais acerca da publicidade de livros de *Dark Romance* no TikTok quanto à ética publicitária, questionando se esse campo “dark” já obscuro apresenta espaço para uma sombra ética. Por fim, destaca-se a relevância de mais estudos que abordam o tema, embasado na crescente busca pelo subgênero.

Referências bibliográficas

ALINEZINHA.DZ. **TikTok**. [Sem título], publicado por @alinezinha.dz, 04 out. 2024. [Vídeo], (01:28 min). Disponível em:
<https://www.tiktok.com/@alinezinha.dz/video/7422017690845367557?_r=1&_t=8rdj7bn1vB1>. Acesso em: 23 nov. 2024.

ALINEZINHA.DZ. **TikTok**. [Sem título], publicado por @alinezinha.dz, 25 out. 2024. [Vídeo], (00:08 seg). Disponível em:
<https://www.tiktok.com/@alinezinha.dz/video/7429727745183157509?_r=1&_t=8rdjAKFfkHv>. Acesso em: 23 nov. 2024.

AMAZON SERVIÇOS DE VAREJO DO BRASIL LTDA. **Amazon.com.br**, © 2021-2024. Loja Kindle, eBooks Kindle, Literatura e Ficção, Dark Redemption : Lords of Darkness (A Ascensão dos Vilões. Livro 1). Disponível em:
<https://www.amazon.com.br/Dark-Redemption-Darkness-Ascens%C3%A3o-Vil%C3%B5es-e-book/dp/B0DD6QDMT2#detailBullets_feature_div>. Acesso em: 23 nov. 2024.

AMAZON SERVIÇOS DE VAREJO DO BRASIL LTDA. **Amazon.com.br**, © 2021-2024. Loja Kindle, eBooks Kindle, Literatura e Ficção, Selvagem Coração. Disponível em:
<https://www.amazon.com.br/dp/B0DKB6DWDN/ref=cm_sw_r_as_gl_api_gl_HZX1MDWMPQ20HQ0D722A?linkCode=ml1&tag=alinebooks02-20>. Acesso em: 23 nov. 2024.

AMAZON SERVIÇOS DE VAREJO DO BRASIL LTDA. **Amazon.com.br**, © 2021-2024. Loja Kindle, eBooks Kindle, Romance, Minha para proteger (Máfia irlandesa Livro 4). Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/Minha-protoger-M%C3%A1fia-irlandesa-Livro-ebook/dp/B0D737V6J7>>. Acesso em: 23 nov. 2024.

ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA. **Código de Ética dos Profissionais de Propaganda**. São Paulo, abr. 2014. Disponível em: <https://appbrasil.org.br/wp-content/uploads/2020/07/codigo_de_etica_app_mai2014.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2024.

CONAR. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais**. [s. l.], 2021. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2024.

CONAR. **conar.org**, [s.d.], Home, Código. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 20 nov. 2024.

DEPEXE, Sandra; FREITAS, Marina Judiele dos Santos. “Tá, tá movimentando”: a indústria editorial e o TikTok no Brasil. **Comunicação Mídia e Consumo**, [s. l.], v. 20, n. 58, p. 265-284, maio/ago. 2023. DOI: 10.18568/cmc.v20i58.2802. Disponível em: <<https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2802>>. Acesso em: 24 out. 2024.

GIH.READ. **TikTok**. [Sem título], publicado por @gih.read, 31 ago. 2024. [Vídeo], (00:09 seg). Disponível em: <https://www.tiktok.com/@gih.read/video/7409322521159388422?_r=1&_t=8rdj3nGcZmS>. Acesso em: 23 nov. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, 7ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. E-book. p. 26; p. 62. ISBN 9788597020991. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020991/>>. Acesso em: 15 nov. 2024.

GOOGLE TRENDS. **Google Trends**, [s.d.]. Explorar. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&hl=pt-BR>>. Acesso em: 14 nov. 2024.

LUIS, Guilherme. O que são livros eróticos de 'dark romance', com tortura, bullying e tesão por estupro. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 27 fev. 2024. Ilustrada. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2024/02/o-que-sao-livros-eroticos-de-dark-romance-com-tortura-bullying-e-tesao-por-estupro.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2024.

OPINION BOX. **Relatório Tiktok no Brasil 2024**. [s. l.], 2024. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/infografico-tiktok?utm_campaign=lancamento_infografico_tiktok_no_brasil_2024>. Acesso em: 14 nov. 2024.

PLAISANCE, Patrick Lee. **Ética na comunicação: princípios para uma prática responsável**. Porto Alegre: Penso, 2011. 295 p.