

OLIVIA NOVOA FERNÁNDEZ; ANA FILIPA
MARTINS & VÍTOR REIA-BAPTISTA

onfernandez@ualg.pt; fcerolm@ualg.pt; vreia@ualg.pt

CIAC – UNIVERSIDADE DO ALGARVE

LITERACIA DOS MÉDIA NO ENSINO DE LÍNGUAS E NOVOS CONTEXTOS DE APRENDIZAGEM: OS CANAIS DE YOUTUBE

RESUMO

As reflexões e práticas no âmbito da literacia dos média colocam-se de forma muito pertinente no ensino e aprendizagem de línguas estrangeiras, quer no contexto da educação formal, quer, muito para além dele, na ágora que constituem as redes sociais. Dominar um idioma estrangeiro é ser capaz de falar, escrever, ler e escutar nessa língua. Na aprendizagem das línguas, os textos audiovisuais utilizam-se sobretudo para melhorar a compreensão oral, de modo que em muitos casos a componente visual serve apenas para contextualizar, ilustrar ou ajudar a compreender o que se ouve. Esta primazia do oral sobre o audiovisual, e este uso restrito do texto audiovisual, acaba por provocar um desfasamento entre os contextos educativos formais e o consumo e produção mediáticos na sociedade atual. Com a intenção de analisar estes problemas pedagógicos, e partindo de conceitos-chave de Buckingham (2004) e Reia-Baptista (2002, 2007), definimos contextos de aprendizagem de línguas estrangeiras na sua relação com os meios de comunicação, divididos *a priori* no uso de um produto audiovisual – autêntico na sua origem ou não – com uma intenção deliberadamente pedagógica em aula; o consumo que um formando possa fazer dos meios à sua disposição para aprender uma língua; e as pedagogias dos média em contextos que não se assumem como de aprendizagem. A partir destas reflexões, o cerne desta comunicação é o recente surgimento de canais de YouTube não profissionais para a aprendizagem de línguas estrangeiras, que apropriam o género tutorial e propõem receitas alternativas e pessoais para o domínio da língua em poucos passos. Através da discussão de questões e conceitos como o de prosumidor (Toffler, 1984), a literacia audiovisual e a aprendizagem em contextos não formais, com recurso a formatos audiovisuais e interativos típicos dos média sociais e das relações neles estabelecidas, procura-se compreender como este novo contexto se poderia englobar na pedagogia dos média, que designa num sentido amplo o conjunto de dimensões pedagógicas dos média, conscientemente assumidas ou não por emissores e recetores (Reia-Baptista, 2002, 2007).

PALAVRAS-CHAVE

Literacia dos média; ensino de línguas; YouTube; pedagogia dos média

INTRODUÇÃO

Esta comunicação nasce do cruzamento de duas áreas: o Ensino de Línguas Estrangeiras e a Comunicação. Abordaremos a nossa análise de canais para aprendizagem de línguas no YouTube, mas, antes disso, contextualizaremos resumidamente o ponto de vista do qual partimos.

Dominar um idioma estrangeiro é ser capaz de falar, escrever, ler e compreender nessa língua. Esta afirmação geral advém da divisão do uso da língua em dois parâmetros de classificação, isto é, se a transmissão é oral ou escrita e se o papel adotado é o de produtor ou recetor. Deste modo se explica a tradicional divisão em quatro competências linguísticas: expressão oral, expressão escrita, compreensão escrita e compreensão oral. É a partir destas considerações que se desenham atividades comunicativas orientadas para a aprendizagem e para o uso da língua, bem como critérios de avaliação.

A propósito das atividades comunicativas no âmbito do ensino de línguas estrangeira, parece-nos pertinente problematizar o conceito de audiovisual que, neste contexto, nem sempre tem significado o mesmo que no âmbito da comunicação. Por exemplo, o método audiovisual (Martin Peris et al., s.d.), surgido nos 50 em França, é um modelo didático pensado para principiantes, que dá prioridade à oralidade, trabalhada logo nas primeiras sessões, antes da aprendizagem da linguagem escrita. Este modelo faz sustentar a aprendizagem da língua estrangeira na audição de diálogos e na observação de situações. Para isso, combina o uso de gravações com imagens, recursos considerados mais atrativos. Este método teve um grande êxito comercial, transpondo fronteiras, e acabou por ser exportado para a televisão (Martin Peris et al., s.d.).

Apesar da sua designação de método audiovisual e do facto de ter sido precursor dos programas televisivos de ensino de línguas, numa perspetiva comunicativa este método é tão-só áudio e visual, já que não utiliza propriamente textos audiovisuais. Na atualidade, muitos manuais ainda mantêm esta estrutura e contêm exercícios de audição que reproduzem modelos de textos reais, contextualizados através de imagens e acompanhados da correspondente atividade. Só recentemente, algumas editoras começaram a incluir vídeos nas unidades didáticas, disponíveis nos seus canais de YouTube e nas edições digitais.

O *Quadro europeu comum de referência para as línguas* também tem em consideração atividades de compreensão audiovisual. No documento (Ministério de Educação/GAERI, 2001, p. 110) refere-se que o utilizador recebe simultaneamente uma informação de entrada (*input*) auditiva e visual

e que essas atividades incluem compreender um texto lido em voz alta; ver televisão, um vídeo ou um filme com legendas; e utilizar as novas tecnologias (multimédia, CD-ROM, etc.). Mas a escala em níveis baseia-se sobretudo na dificuldade da língua oral do texto audiovisual, sem realmente considerar as especificidades dos meios, géneros e formatos audiovisuais. Se observarmos essa escala, que recomenda o uso de notícias para o nível inicial (A2) e, para o nível superior (C1), o uso de filmes, parece estar implícita uma certa nivelção da literacia mediática que, na realidade, não se relaciona só com o nível de língua do aluno. No entanto, se houvesse que nivelar a dificuldade oral olhando aos formatos audiovisuais por exemplo, o *talk show* seria mais difícil de compreender porque é bastante provável que os participantes façam uma utilização muito mais espontânea e variada da língua. Em todo o caso, no ensino das línguas com recurso a meios audiovisuais é sempre necessária uma certa literacia fílmica ou audiovisual para distinguir se a dificuldade está na língua oral ou na linguagem audiovisual do produto.

VER TELEVISÃO E FILMES

C2	Como C1.
C1	É capaz de seguir filmes que utilizem um grau considerável de calão e de expressões idiomáticas.
B2	É capaz de entender a maioria das notícias de televisão e os programas sobre assuntos correntes. É capaz de entender documentários, entrevistas ao vivo, talk shows, peças e a maioria dos filmes em língua-padrão.
B1	É capaz de entender grande parte de muitos programas de televisão sobre assuntos de interesse pessoal, como entrevistas, pequenas conferências e notícias, quando faladas de forma relativamente pausada e clara. É capaz de seguir muitos filmes nos quais os efeitos visuais e a ação transmitam uma parte importante da história e sejam falados em linguagem clara e direta. É capaz de identificar o mais importante dos programas de TV sobre assuntos que lhe são familiares, quando se fala de modo relativamente pausado e claro.
A2	É capaz de identificar o mais importante dos noticiários de TV sobre acontecimentos, acidentes, etc., quando as imagens apoiam o que é dito. É capaz de seguir mudanças de assunto nas notícias mais objetivas da TV e de formar uma ideia acerca do seu conteúdo principal.
A1	Não há descritores disponíveis.

Tabela 1: Escala de níveis adaptada do *Quadro europeu comum de referência para as línguas* (Ministério da Educação/GAERI, 2001, p. 110)

Por último, também nos exames de certificação, como o Diploma Avançado de Português Língua Estrangeira (DAPLE) e o Test of English as Foreign Language (TOEFL), só se utilizam textos orais para avaliar. Portanto, ainda que se utilizem textos audiovisuais como recursos para as atividades, a compreensão audiovisual não é considerada uma competência para o domínio de uma língua e sua cultura. E, por isso, em muitos casos utiliza-se o texto audiovisual com a mesma finalidade de uma audição, e a imagem em movimento serve apenas para contextualizar ou ilustrar. A nosso ver, o problema é que ao restringir o texto a este papel ignoram-se outras funções discursivas e dimensões pedagógicas próprias da linguagem audiovisual e dos média. E isso provoca um desfasamento dos contextos educativos formais em relação ao consumo e produção mediáticos na sociedade, ao não considerar situações comunicativas, algumas delas já existentes antes da internet, que a evolução tecnológica tornou quotidianas.

Embora algumas circunstâncias tecnológicas e económicas possam explicar este desfasamento, do ponto de vista académico devemos questioná-las, no sentido de identificar possíveis problemas de ordem pedagógica. Isto pressupõe reconhecer a necessidade de formação de professores, avaliadores, criadores de materiais e estudantes, com o objetivo de melhor compreender os modos de produção, as linguagens, as representações e as audiências dos meios de comunicação, tal como aponta Buckingham (2004).

As produções audiovisuais e os seus contextos variam tanto como variam, e sempre variaram, as escritas ou orais. De facto, as linguagens não são as mesmas num vídeo com fins didáticos para o ensino da língua e sua cultura, numa ficção cinematográfica ou num canal de YouTube.

CONTEXTOS DE APRENDIZAGEM DE LÍNGUAS RELACIONADOS COMO OS MÉDIA

Pelo exposto, consideramos conveniente diferenciar possíveis contextos de consumo pedagógico de produtos audiovisuais e mediáticos na aprendizagem das línguas, que *a priori* podemos dividir em:

- uso de um produto audiovisual – autêntico na sua origem ou não – com uma intenção deliberadamente pedagógica no contexto da aula. Por exemplo, quando o professor decide mostrar um filme de ficção ou episódio de um programa de televisão na aula para ensinar línguas;
- o consumo que um aprendente possa fazer dos meios à sua disposição com a intenção de aprender uma língua. Por exemplo, quando um aluno decide ver televisão na língua que está a aprender;

- as pedagogias dos meios em contextos que não se assumem como de aprendizagem. Exemplo deste contexto é a compreensão do Inglês pela sociedade portuguesa graças à legendagem.

E, a estes, podemos acrescentar outros contextos mais recentes, como é o caso dos canais de YouTube, que podemos considerar como mistos, dado que se desenvolvem em contextos de aprendizagem informal nos quais se consomem produtos concebidos com intenções pedagógicas. Todos estes contextos podem englobar-se na pedagogia dos média, que, segundo Reia-Baptista (2002, 2007), designa num sentido amplo o conjunto de dimensões pedagógicas dos meios de comunicação social, assumidas conscientemente ou não por emissores e recetores.

O CASO DOS CANAIS DE YOUTUBE

Para além dos contextos formais de aprendizagem, que se regem por normas institucionais e que concedem um certificado oficial, os contextos não formais, que não estão regulados pela legislação educativa nem resultam no reconhecimento oficial, têm ganhado terreno. Numa sociedade global, marcada pelo amplo uso das tecnologias, muitas pessoas em todo o mundo aprendem uma série de habilidades graças à utilização da internet. O seu uso quotidiano trouxe novos hábitos culturais e, neste caso, práticas linguísticas que implicam a criação e a crítica de textos multimodais (Costa, Cuzzocrea & Nuzzaci, 2014, p. 164).

Recentemente, muitos canais de YouTube converteram-se numa ferramenta de autoaprendizagem sob o lema “podes fazê-lo tu mesmo e vou contar-te como eu o fiz”. Isto enquadra-se no perfil do prosumidor proposto por Toffler (1984) na sua Terceira Vaga, na qual o aumento dos fenómenos da autoajuda e do faça você mesmo provocaria alterações nos planos económico e social, propondo uma ética diferente da ética de mercado na qual as pessoas seriam valorizadas mais pelo que fazem do que pelas suas posses (Toffler, 1984, p. 383). Nestes canais, o protagonista vai publicando vídeos produzidos a partir de casa ou de outros ambientes pessoais e explicando as suas experiências em relação ao assunto. O YouTuber interage com os seus seguidores através dos comentários e por vezes realiza vídeos respondendo às suas questões. Este subgénero audiovisual, designado no geral como tutorial, diferencia-se de outros porque não é necessário ser profissional para o realizar e porque os custos de produção são mínimos.

Para além disso, o seu protagonista costuma ser um aficcionado do assunto sobre o qual ele próprio fez um percurso de autoaprendizagem. Com o tempo, se tiver êxito, isto é, subscritores, sairá do anonimato e converter-se-á numa espécie de líder e perito. Poderíamos considerar o YouTuber como uma nova profissão que inclui variados ramos de conhecimento, uma profissão na qual se valoriza a versatilidade e a produção para uso, para além da produção para troca ou mercado, em consonância com a ética do prosumidor de Toffler (1984, p. 384).

Os canais de YouTube constituem contextos não formais de aprendizagem nos quais se aprende a compor, partilhar, participar e difundir, ações que, nos novos média, são indissociáveis (García-Galera & Valdivia, 2014, p. 10). Tal como para outros assuntos, existem canais não profissionais para as línguas, no sentido de que não pertencem a uma editora, uma produtora audiovisual ou similar. Neste âmbito mais estrito, passaremos a analisar três casos que consideramos representativos.

SPEAK ENGLISH WITH MISTERDUNCAN: DO FORMATO TELEVISIVO AO DE YOUTUBER

Misterduncan, de *Speak English With Misterduncan*, um dos canais mais populares, descreve-se como o primeiro professor de Inglês em Inglaterra a ensinar Inglês no YouTube. A 6 de junho de 2016 tinha 443.722 seguidores e, a 3 de maio de 2017, 535.871¹.

O canal contém uma miscelânea de vídeos didáticos com explicações e temas sequenciados. Por exemplo, as saudações e seus contextos de uso na lição número dois *Learning English – Say hello and goodbye in English – Hello and Goodbye – Learn English with Duncan* (Duncan, 2009), um vídeo muito popular com mais de seis milhões de visualizações. O formato destes vídeos é uma evolução dos programas de televisão de ensino de línguas, distâncias estéticas do meio e do seu realizador à parte. Do ponto de vista comunicativo, são interessantes outros vídeos nos quais se confundem a personagem-professor, Misterduncan, e a pessoa real, Duncan, como a série de vídeos-mensagem acerca do seu aniversário. No geral, os meios técnicos de Duncan são bastante profissionais, mesmo quando abusa das transições e da infografia. Poderíamos dizer que esta eleição estética é coerente com os tiques da personagem e com a sua forma de apresentar a língua. Misterduncan – ou melhor, Duncan – é um profissional do ensino audiovisual do Inglês, ainda que as suas lições sejam gratuitas e só nos

¹ Retirado de <https://www.youtube.com/user/duncaninchina/featured>

peça o contributo numa campanha de *crowdfunding*. Misterduncan também é um profissional do YouTube, que se vai adaptando às novas formas da plataforma, e, desde 2016, emite em direto, produzindo um programa semanal a partir de um pequeno estúdio instalado na sua casa. Com a ironia que caracteriza a personagem, refere-se assim à sua experiência:

Sabem, muitas pessoas escrevem-me e dizem: “Misterduncan, adorava estar no YouTube a fazer os meus próprios vídeos de lições e em *streaming*. Misterduncan, o que me aconselha?” Ora... A minha sugestão é: não o faças nunca, por favor, não o faças. Faz outra coisa: trabalha numa loja, trabalha num escritório, limpa ruas... Mas, por amor de Deus! Não tentes criar o teu próprio canal de YouTube e fazer isto, porque poderá matar-te. Eu apercebi-me disto um destes dias. YouTube, fazer isto, na verdade, vai dar cabo de mim. Tenho a certeza. Na minha certidão de óbito dirá: causa da morte, *YouTubing*. (Duncan, 2017)

JULIANA SELEM: A EXPERIÊNCIA PESSOAL E A INTERAÇÃO COM OS SEGUIDORES

Como já mencionámos, estamos perante vídeos produzidos e utilizados com uma intenção pedagógica, mas que se consomem num meio informal, por isso, definimo-lo como um contexto de aprendizagem misto, caracterizado também por estabelecer novas formas de socialização e interação.

Juliana Selem, com 67.236 utilizadores a 6 de junho de 2016 e 129.151 a 3 de maio de 2017, define o seu canal como “o mundo através dos olhos de uma brasileira multicultural (línguas, viagem, cultura e reflexões)” (Juliana Selem, n.d.). Nos vídeos, Juliana é a protagonista e coloca-se frente à câmara falando com naturalidade. Dá conselhos, conta as suas experiências relacionadas com a aprendizagem de diferentes línguas e culturas e aborda também aspetos práticos sobre intercâmbios e vida noutros países. Conta-nos coisas da sua vida pessoal, como, por exemplo, que o seu marido é argentino, que vive nos Estados Unidos, que quer ser atriz, que seu maior vício é aprender línguas, etc. Juliana Selem já não parece uma personagem como Misterduncan, mas sim ela mesma, conversando connosco através do canal, onde também promove as aulas de uma plataforma *online*. Poderíamos dizer que estamos perante uma tipologia textual característica do meio, que definiremos como um discurso oral audiovisual, entre o monólogo e a conversação, já que alguns dos destinatários ou interlocutores -os

subscritores ou seguidores – interagem com comentários, que por vezes são respondidos em vídeos. Um desses vídeos é bastante ilustrativo da informalidade na interação que Selem estabelece com os seus seguidores. A partir do que parece ser a sua sala de estar, responde a algumas questões deixadas no Facebook:

pergunta: Costumo estudar um determinado idioma. No entanto, quando estou aprendendo, acabo deixando de lado porque enjojo rápido. Dessa forma, o que tenho que fazer para não perder o empenho?

Resposta: Bom, Mateus, para você se manter empenhado no estudo de um idioma, eu acho que a primeira dica que eu dou é escolher idioma que você realmente gosta e que você realmente quer aprender, isso já é meio caminho andado. Mas se você, mesmo assim, se desinteressar e ficar um pouco entediado, o que eu recomendo é variar os materiais que você está usando, então se um dia você está cansado e você não quer pegar em livro, você não quer pegar em gramática, pega uma música, pega a letra de uma música e leia e traduza aquela letra ou, então, assista um filme com as legendas no idioma original. Então, o segredo, eu acho, de não perder o interesse é variar os materiais que você está usando e principalmente usar materiais que você gosta. (Selem, 2017)

O vídeo termina com a questão que lhe dá título, *Have you ever had sex with an italian?*, à qual Juliana Selem responde: “para responder esta pergunta, vou usar uma das expressões mais eficazes em Inglês que é *that’s none of your business*” (Selem, 2017).

SMALLADVANTAGES: DO PASSATEMPO À PROFISSIONALIZAÇÃO

SmallAdvantages é o canal de Gavin Roy. Com 94.277 seguidores a 6 de junho de 2016 e 538.137 a 3 de maio de 2017, os seus *slogans* são “dicas em Inglês com um gringo nato” e “trocas culturais com um gringo grato”. Gavin Roy definia-se, em 2016, como: “americano. Doutorando em ciências atmosféricas. Aspirante a tradutor. Viajante. Leitor voraz. Marido feliz. Sonhador e otimista...”².

Tal como Juliana Selem, também promove uma plataforma de aulas de conversação *online*. Num vídeo intitulado *A evolução do meu português*

² Retirado de https://www.youtube.com/channel/UCskEPRzGIsYHs_a5SjyCXag

em 9 vídeos com 6 YouTubers (Roy, 2016) assistimos não só a um resumo das conquistas linguísticas de Gavin como também à sua evolução no contacto e relações com a cultura brasileira, relações que só seriam possíveis neste contexto dos novos meios sociais. A propósito do segundo aniversário do canal, Gavin Roy dedica um vídeo aos seus seguidores no qual recupera a sua história. Conta que aquilo que começou como um *hobby* e com o objetivo de ensinar português a nativos de língua inglesa converteu-se num canal de conselhos para aprender Inglês, graças a um comentário de um seguidor: “cara, você deveria fazer vídeos em Português ensinando Inglês para nós brasileiros!”. Gavin refere que foi reconhecido nas ruas de São Paulo e do Rio de Janeiro e que os seus vídeos foram partilhados pela Embaixada dos Estados Unidos no Brasil e pela Folha de São Paulo, entre outros. Conta ainda que o êxito do canal levou a repensar a sua carreira profissional e científica para dedicar-se em exclusivo ao *SmallAdvantages*: “você têm sido tão demais, incríveis (...) que eu nunca duvidei nem mesmo por um segundo que essa era a decisão certa (...) a internet é um milagre, eu agradeço a Deus por essa oportunidade de me conectar com vocês, meus *smallistas*, todo dia” (Roy, 2017).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os canais observados ilustram uma grande diversidade de registos e até modelos de comunicação implícitos. Misterduncan, por exemplo, distingue-se por não se assumir propriamente como autodidata, nem sustenta a sua argumentação no interesse por outras culturas. A sua pretensão é profissional, técnica, e, embora faça uso das redes sociais e promova uma certa interatividade, a sua fórmula corresponde mais às dos meios de comunicação de massa. É mais televisiva. Já os outros dois YouTubers insistem no interesse pela cultura do país ou países das línguas que aprendem. Dentro desse interesse, também aconselham filmes e séries que selecionam baseando-se no seu gosto pessoal e experiência. No geral, os seus conselhos são bastante elementares e resumem-se à convicção de que uma língua se aprende melhor quanto mais interesse e tempo se dedique a ela em diferentes âmbitos, que podem ser muito variados, como a imersão, o consumo mediático e cultural, o intercâmbio conversacional numa plataforma *online* ou ao vivo, etc.

Estes casos permitem-nos refletir sobre como as dimensões pedagógicas dos média tradicionais e dos novos meios sociais se entrecruzam na internet. Estes canais constituem contextos não formais de aprendizagem

de línguas caracterizados pela produção e consumo de novos formatos audiovisuais e interativos típicos das redes sociais, que convivem com o consumo de outros géneros tradicionais, como as séries, os filmes, ou até de outros meios, como o cinema e a imprensa.

Não podemos afirmar que o consumo destes vídeos de YouTube significa uma aprendizagem melhor ou mais rápida da língua, podemos até observar que para os YouTubers tal é possível, mas não estamos certos de que o seja para os seguidores. Talvez não signifique uma aprendizagem melhor, mas, no limite, uma maior motivação. O que nos parece pertinente, para investigação futura, é observar como estes novos contextos, com as suas características e literacias próprias, podem gerar novas formas de interação e subgéneros textuais híbridos que são interessantes e desafiantes, tanto do ponto de vista comunicativo como dos pontos de vista pedagógico, educativo e linguístico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Buckingham, D. (2004). *Media Education. Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Costa, S.; Cuzzocrea, F. & Nuzzaci, A. (2014). Usos de Internet en contextos educativos informales: Implicaciones para la educación formal. *Comunicar*, XXII(43), 163-171. doi:10.3916/C43-2014-16.
- García-Galera, M. & Valdivia, A. (2014). Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar*, XXII(43), 10-13. doi: 10.3916/C43-2014-a2.
- Martin Peris, E. et al. (s.d.). Método audiovisual. In E. Martin Peris et al. (Ed.), *Diccionario de términos clave de ELE* [dicionário online]. Instituto Cervantes. Retirado de http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/default.htm
- Ministério da Educação/GAERI. (2001). *Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas - Aprendizagem, ensino, avaliação*. Lisboa: ASA. Retirado de <http://www.dge.mec.pt/quadro-europeu-comum-de-referencia-para-linguas>
- Reia-Baptista, V. (2002). *A Pedagogia dos Media - A Dimensão Pedagógica dos Media na Pedagogia da Comunicação: O Caso do Cinema e das Linguagens Fílmicas*. Tese de Doutoramento, Universidade do Algarve, Faro, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.1/4749>

Reia-Baptista, V. (2007). Hacia una alfabetización en medios: ejemplos en contextos de habla portuguesa. *Comunicar*, 28, 25-31. Retirado de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=28&articulo=28-2007-04>.

Toffler, A. (1984). *A Terceira Vaga*. Lisboa: Livros do Brasil.

RECURSOS AUDIOVISUAIS

Duncan [Speak English With Misterduncan]. (2009, 12 de julho). *Learning English - Say hello and goodbye in English - Hello and Goodbye - Learn English with Duncan* [ficheiro de vídeo]. Retirado de https://www.youtube.com/watch?v=6f_FtzgLy94

Duncan [Speak English With Misterduncan]. (2017, 21 de abril). *Learn English Live - Friday April 21st 2017 - English lesson with Duncan - English Words* [ficheiro de vídeo]. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=Kb7hvr15sk&t=320s>

Juliana Selem (n.d.). Acerca de [Canal de YouTube]. Retirado de <https://www.youtube.com/user/julianaselem>

Roy, G. [SmallAdvantages]. (2016, 25 de abril). *A evolução do meu português em 9 vídeos com 6 YouTubers* [ficheiro de vídeo]. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=S6Lyqsd7Zv4&t=186s>

Roy, G. [SmallAdvantages]. (2017, 10 de janeiro). *2 anos de SmallAdvantages!!* [ficheiro de vídeo]. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=ALuRbzx5i1A>

Selem, J. [Juliana Selem]. (2017, 12 de março). *Have you ever had sex with an Italian?* [ficheiro de vídeo]. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=EkdDQJvZic4>

Citação:

Fernández, O. N.; Martins, A. F. & Reia-Baptista, V. (2017). Literacia dos média no ensino de línguas e novos contextos de aprendizagem: os canais de YouTube. In S. Pereira & M. Pinto (Eds.), *Literacia, Media e Cidadania – Livro de Atas do 4.º Congresso* (pp. 375-385). Braga: CECS.