

# APLICATIVOS DE APRENDIZAGEM DE L2 E A ECONOMIA DAS LÍNGUAS: UMA ANÁLISE DO DUOLINGO

## L2 LEARNING APPLICATIONS AND THE ECONOMY OF LANGUAGES: AN ANALYSIS OF DUOLINGO

Nívea Rohling\*

 <https://orcid.org/0000-0003-2797-9207>  
UTFPR

Laura Catalina Peña Ramirez\*\*

 <https://orcid.org/0009-0006-2560-8794>  
UTFPR

Recebido em 09/09/24. Aceito em 16/04/24

**Resumo:** Os sistemas de poder dominantes originados no colonialismo e perpetuados pela globalização produzem ideologias linguísticas que se materializam em aplicativos de aprendizagem de L2. Essas ideologias linguísticas, por seu turno, moldam a valorização das línguas, transformando-as em produtos comerciais. Isso impacta a diversidade linguística e cultural, promovendo a desigualdade social ao favorecer línguas majoritárias e marginalizar as menos faladas. Neste contexto, este artigo tem como temática os aplicativos de aprendizagem de L2 e a economia das línguas a partir da análise do *Duolingo*. Foram investigadas as ideologias linguísticas e a mercantilização das línguas na dinâmica do aplicativo. Examinou-se a seleção de línguas e o modelo de negócios, avaliando se a plataforma promove a diversidade e a inclusão linguística e social. Constatou-se que, embora o *Duolingo* faça esforços para promover uma certa diversidade linguística, seu modelo de negócios contribui para a desigualdade de oportunidades na aprendizagem. Além disso, a escolha e a prevalência de línguas majoritárias reforçam a valorização dessas línguas e seus falantes, intensificando a mercantilização da língua.

**Palavras-chaves:** Ideologias linguísticas. Mercantilização da língua. Aplicativos de línguas. Duolingo. L2.

\* Professora Associada III da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR/Brasil). Docente na Graduação de Letras Português e no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens (PPGEL). Mestra em Linguística pela Universidade Federal de Santa Catarina e doutora em Linguística na área de concentração Linguística Aplicada pela mesma universidade. Realizou estágio pós-doutoral em Estudos da Linguagem na Universidade Vigo – Galícia/Espanha. Líder do Grupo de Pesquisa em Linguística Aplicada (GRUPLA).

\*\* Graduada em Lenguas y Cultura pela Universidad de los Andes Colombia (2020). Atualmente é mestrandona no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens (PPGEL/UTFPR).

**Abstract:** The dominant power systems originating from colonialism and perpetuated by globalization produce linguistic ideologies that materialize in L2 learning applications. These linguistic ideologies, in turn, shape the value attributed to languages, transforming them into commercial products. This impacts linguistic and cultural diversity, promoting social inequality by favoring majority languages and marginalizing less spoken ones. In this context, this article focuses on L2 learning apps and the language economy by analyzing Duolingo. The study investigated linguistic ideologies and the commodification of languages within the app's dynamics. It examined language selection and the business model, assessing whether the platform promotes linguistic and social diversity and inclusion. It was found that, although Duolingo makes efforts to promote a certain level of linguistic diversity, its business model contributes to unequal opportunities in learning. Furthermore, the choice and prevalence of majority languages reinforce the valorization of these languages and their speakers, intensifying the commodification of language.

**Keywords:** Linguistic ideologies. Language commodification. Language learning apps. Duolingo. L2.

## Introdução

A continuidade das práticas coloniais/modernas e a produção de ideologias baseadas na língua é uma preocupação emergente entre os cientistas sociais. Isso se deve ao reconhecimento crescente da relação entre as ideologias linguísticas e as ideologias sociais. O colonialismo, que deixou demarcada uma história de violência, opressão, destruição de línguas, identidades e culturas no século XV, também desenvolveu um imaginário eurocêntrico, onde domínios tais como a economia, a gestão dos recursos naturais, o conhecimento, a autoridade e a sexualidade continuam sendo orientados por patrões hegemônicos.

Contemporaneamente, em um mundo globalizado, impulsionado pela tecnologia, com a emergência da inteligência artificial (IA) e a democratização do acesso à internet, parece que tudo está disponível. O desenvolvimento de um discurso global de maior mobilidade entre as nações faz com que as pessoas desejem expandir seus horizontes laborais, acadêmicos e pessoais por meio da aprendizagem de línguas. Nesse contexto, há um crescente interesse das pessoas em aprender uma L2, especialmente o inglês, tendo em vista seu *status* de língua franca<sup>1</sup>. Mediante o desenvolvimento das tecnologias digitais, os aplicativos de aprendizagem de línguas têm adquirido uma grande popularidade. Um exemplo disso é o *Duolingo*, um aplicativo de línguas que atualmente tem mais de 500 milhões de usuários no mundo (BLANCO, 2022). Embora esse fenômeno sugira um acesso universal ao aprendizado de idiomas, é importante reconhecer que, subjacente à popularidade do *Duolingo* e de outros aplicativos semelhantes, existe um processo de mercantilização das línguas, onde algumas delas, como o inglês são privilegiadas em detrimento de outras, refletindo os interesses econômicos do mercado. A colonialidade da linguagem persiste, agora centrada no aspecto econômico do capitalismo contemporâneo. Essa mercantilização, promovida pela globalização, trata as línguas como produtos a serem consumidos,

<sup>1</sup> Entendemos ‘língua franca’ como um idioma amplamente difundido, utilizada por falantes de diferentes línguas como meio de comunicação comum. Exemplos históricos incluem o latim no Império Romano e o francês na Europa entre os séculos XVII e XIX. Atualmente, o inglês ocupa esse papel globalmente, sendo utilizado predominantemente em contextos comerciais, científicos, culturais e políticos.

ignorando as implicações na diversidade linguística, cultural e social. A partir da observação desses movimentos, este texto propõe uma análise do aplicativo *Duolingo*, considerando sua relevância na aprendizagem de L2 na sociedade digital atual, o que nos leva a questionar seus métodos, pois “a factualidade das línguas nomeadas continua a ser tida como certa em grande parte da política e prática institucional contemporânea” (BLOMMAERT; RAMPTON, 2011, p. 4).

Em vista disso, considerando que o *Duolingo* reflete e refrata as estruturas de poder linguístico dominantes, questionamos como o aplicativo se alinha às ideologias linguísticas e à mercantilização das línguas no contexto da globalização? A fim de responder a essa pergunta, foi conduzida uma investigação de cunho qualitativo com o objetivo de examinar as ideologias linguísticas e aspectos relativos à mercantilização da língua presentes no aplicativo *Duolingo*. Além disso, o presente artigo se orientou pelos seguintes objetivos específicos: a) examinar a abordagem da diversidade raciolinguística no aplicativo, observando se a plataforma promove a inclusão linguística e social; b) analisar as ideologias linguísticas no que tange às línguas majoritárias no *Duolingo* e sua relação com as estruturas de poder linguístico dominantes; e c) analisar as ideologias linguísticas em relação às línguas minoritárias no *Duolingo* e sua relação com as estruturas de poder linguístico dominantes. Dessa maneira, este estudo contribui para o debate sobre as ideologias linguísticas em ambientes digitais e os processos de mercantilização que envolvem a aprendizagem de L2, considerando as implicações para a diversidade raciolinguística e os modos como certas vozes e repertórios são valorizados ou marginalizados.

Para desenvolver essa análise, inicialmente discorremos sobre conceitos centrais no tocante às ideologias linguísticas e mercantilização das línguas. A seguir, apresentamos a análise do aplicativo *Duolingo* e, por fim, apresentamos as considerações finais.

## **Ideologias linguísticas e mercantilização das línguas: uma revisão teórica**

Dado que o presente artigo está focado numa análise do *Duolingo* do ponto de vista das ideologias linguísticas e da mercantilização da língua, é preciso definir os conceitos teóricos que subsidiaram a análise empreendida. Para tanto, nesta subseção, discutimos os conceitos de línguas majoritárias, minoritárias e ideologias linguísticas, colocando em evidência a perspectiva da raciolinguística. Em seguida, explicamos como essas ideologias contribuem para a mercantilização das línguas, definindo também este fenômeno.

Para começar, a diversidade linguística é marcada por uma ampla variação de línguas, cujos falantes se distribuem de maneira desigual, o que cria diferentes dinâmicas sociais e culturais. Nesse cenário, as línguas podem ser agrupadas como *línguas minoritárias* ou *línguas majoritárias*, sendo as primeiras aquelas cujos falantes frequentemente enfrentam situações de desvantagem em relação às últimas. Para os objetivos desta pesquisa, o critério do número de falantes foi considerado como o fator primordial para classificar uma língua como majoritária ou minoritária. Essa escolha foi fundamentada na busca de uma análise objetiva e quantitativa, que permitisse comparar de maneira mais objetiva a distribuição das línguas no aplicativo.

No entanto, vale ressaltar que esse critério não é absoluto, pois reconhecemos que o *status* político, social e cultural de uma língua também desempenha um papel fundamental nessa

classificação. A esse respeito, Altenhofen (2013, p. 94) aponta que “assim como pode haver línguas numericamente minorizadas, porém politicamente dominantes, também pode haver línguas com grande número de falantes, porém com *status* político secundário”. Por exemplo, o espanhol pode ser, em geral, considerado uma língua majoritária devido à sua ampla difusão global. Entretanto, se analisarmos os falantes de espanhol nos Estados Unidos, nesse contexto, ele poderia ser classificado como uma língua minoritária, dado seu *status* de não oficial e a marginalização que muitos falantes enfrentam.

Como podemos observar, a noção de línguas minoritárias e majoritárias remete às ideias e concepções que giram em torno das línguas e seus falantes, em outras palavras, tem relação com as ideologias linguísticas. Nesse campo, José Del Valle e Vítor Meirinho-Guede (2016) discorrem sobre o significado do termo *ideología* ao longo da sua história. Segundo os autores, o conceito evoluiu desde o contexto político, até sua posterior aproximação “do âmbito das crenças, do afetivo, do inconsciente, do mítico e do simbólico” (p. 628, tradução nossa<sup>2</sup>), e sua conexão com o contexto, as relações sociais e culturais. Assim, com base na análise realizada pelos autores, chega-se à definição de ideologias linguísticas como:

sistemas de ideias que articulam noções de língua, línguas, fala e/ou comunicação com formações culturais, políticas e/ou sociais específicas. Embora pertençam ao campo das ideias e possam ser concebidos como quadros cognitivos que relacionam coerentemente a linguagem com uma ordem extralingüística, naturalizando-a e normalizando-a. (Del Valle, 2007, p. 20 *apud* DEL VALLE; MEIRINHO-GUEDE, 2016, p. 629, tradução nossa<sup>3</sup>)

Essa perspectiva dialoga com a definição proposta pelos autores Schieffelin, Woolard e Kroskryt (2012, p.19), quando descrevem as ideologias linguísticas como “as representações, sejam explícitas ou implícitas, que interpretam a relação entre a língua e os seres humanos no mundo social”.

Nesse campo de pesquisa, Rosa e Flores (2017) propõem e teorizam uma nova forma de analisar e compreender a relação entre as estruturas de raça e linguagem, chamada de “perspectiva raciolinguística” (p. 622, tradução nossa<sup>4</sup>). Esta perspectiva emerge como um conceito crítico que permite observar o valor social da língua em diferentes práticas e interações em que a clivagem raça é determinante, visando compreender como o mundo moderno foi moldado com base na estigmatização dos sujeitos racializados pelo colonialismo e o estabelecimento dos estados-nação. Os autores buscam entender como essas diferenças se transformaram em desigualdades a través da “co-naturalização histórica e contemporânea da linguagem e da raça” (ROSA; FLORES, 2017, p. 622, tradução nossa<sup>5</sup>). E junto à criação do conceito de raça como uma justificativa para colonizar e controlar os povos, também se desenvolveu uma forma de

<sup>2</sup> Do original “al ámbito de las creencias, lo afectivo, lo inconsciente, lo mítico y lo simbólico” (DEL VALLE; MEIRINHO-GUEDE, 2016, p. 628)

<sup>3</sup> Do original “sistemas de ideas que articulan nociones del lenguaje, las lenguas, el habla y/o la comunicación con formaciones culturales, políticas y/o sociales específicas. Aunque pertenecen al ámbito de las ideas y se pueden concebir como marcos cognitivos que ligan coherentemente el lenguaje con un orden extralingüístico, naturalizándolo y normalizándolo” (DEL VALLE; MEIRINHO-GUEDE, 2016, p. 629)

<sup>4</sup> Do original “raciolinguistic perspective” (ROSA; FLORES, 2017, p.622).

<sup>5</sup> Do original “historical and contemporary co-naturalization of language and race” (ROSA; FLORES, 2017, p. 622).

hierarquização e estigmatização das línguas de seus falantes, com base em ideologias que continuam atuando nas dinâmicas contemporâneas.

Dessa forma, ao mesmo tempo em que as línguas europeias se posicionavam como superiores, “as ideologias raciolinguísticas foram usadas para posicionar populações indígenas como subhumanos” (ROSA; FLORES, 2017, p. 624, tradução nossa<sup>6</sup>). Em poucas palavras, as ideologias raciolinguísticas colocavam as populações colonizadas em uma posição de inferioridade em relação às populações europeias, que eram idealizadas. Tais concepções ainda prevalecem na atualidade, embora sob outras formas de disseminação.

Nesse contexto, o presente artigo parte da premissa de que o próprio conceito de língua carrega ideologias linguísticas, uma vez que “as línguas foram, no sentido mais literal possível, inventadas, especialmente como integrantes de um projeto colonial cristão” (MAKONI; PENNYCOOK, 2015). Em outras palavras, a língua, tal como é conhecida hoje, não é senão um construto social, histórico e político, forjado por ideologias que definem o que deve ser considerado legítimo ou não em termos linguísticos. Desse modo, para fins desta análise, concebemos a língua como uma entidade heterogênea, viva, diversa e estratificada, composta por forças centrípetas e centralizadoras, necessárias para a sua compreensão, mas também de forças centrífugas, influenciadas pelo contexto, as pessoas e suas intenções (BAKHTIN, 2015, p. 41). Nessa visão, “em vez de trabalhar com homogeneidade, estabilidade e limites como pressupostos iniciais, mobilidade, mistura, dinâmica política e incorporação histórica são agora preocupações centrais no estudo de línguas, grupos linguísticos e comunicação” (BLOMMAERT; RAMPTON, 2011, p. 3).

Sendo assim, compreendemos a língua como Bakhtin (2015, p. 40) a definiu, como uma “língua ideologicamente preenchida, a língua enquanto cosmovisão e até como uma opinião concreta que assegura um *maximum* de compreensão mútua em todos os campos da vida ideológica”. Com base nessa concepção, mostra-se potente o estudo das ideologias linguísticas presentes no aplicativo *Duolingo*, tendo em vista que a “ideia tradicional de ‘uma língua’ se caracteriza como um artefato ideológico com um poder considerável – funciona como um ingrediente importante no aparato da governamentalidade moderna; é jogado em uma ampla variedade de domínios (educação, imigração, educação, cultura erudita e popular etc.)” (BLOMMAERT; RAMPTON, 2011, p. 4).

Por outra parte, as ideologias linguísticas não apenas moldam nossas percepções sobre o valor e o uso das línguas, mas também influenciam nas formas como as línguas são tratadas e comercializadas na sociedade. Conforme Blommaert (2014, p.56), “a ideia de ‘língua-padrão’ se torna realidade material: na conversão de artefatos especializados em produtos de consumo (...) Isso fica mais claro, de fato, quando nos vemos em situações em que línguas ‘grandes’ e ‘pequenas’ ocorrem uma ao lado da outra”. Dessa forma, como apontam Del Valle e Meirinho-Guedé (2016, p.626, tradução nossa<sup>7</sup>), “as coletividades humanas se organizam segundo condições sociais específicas e geram um sistema de relações de poder”. Esse sistema de poder, legitimado pela lógica da economia globalizadora hierarquiza os indivíduos com base no acesso que têm aos recursos disponíveis.

<sup>6</sup> Do original “raciolinguistic ideologies were used to position indigenous populations as subhuman” (ROSA; FLORES, 2017, p. 624).

<sup>7</sup> Do original “las colectividades humanas se organizan de acuerdo a unas condiciones sociales específicas y generan un sistema de relaciones de poder” (DEL VALLE; MAIRINHO-GUEDE, 2016, p. 626)

Nesse ponto emerge a questão da mercantilização das línguas “em que recursos linguísticos instrumentais e simbólicos estariam passando a figurar em trocas econômicas” (GARCEZ; JUNG, 2021, p.339). Em outras palavras, a mercantilização da língua se refere ao processo pelo qual as línguas se tornam bens econômicos, promovidas e vendidas como recursos valiosos no mercado global. Assim, as línguas se organizam numa hierarquia, estruturada de acordo com a configuração social de seus falantes. Quando uma comunidade dispõe de poder social, suas línguas também. Sua bagagem cultural, identitária e até mesmo seu valor instrumental deixam de ser transcentrais, pois, ao serem associadas a oportunidades econômicas, instaura-se um valor monetário nelas. Del Valle e Mairinho-Gude (2016, p. 626, tradução nossa<sup>8</sup>) observam que “imaginar uma comunidade linguística como um mercado leva-nos a propor que cada indivíduo possui um maior ou menor capital linguístico, cuja distribuição depende dos mecanismos que determinam a organização e mobilidade social, bem como a distribuição de quotas e espaços de poder”. Um indivíduo falante de uma língua mais valorizada terá, portanto, maiores oportunidades de agir num mundo que se abre para ele, enquanto um indivíduo cuja língua é desprestigiada, terá mais dificuldades de acesso ao esqueleto social. A “metáfora do mercado linguístico sugere que o perfil econômico, político e sociológico da comunidade está sempre intimamente ligado ao seu perfil linguístico” (DEL VALLE; MAIRINHO-GUEDE, 2016, p. 626, tradução nossa<sup>9</sup>). Isso implica que o *status* linguístico de uma comunidade pode influenciar suas dinâmicas sociais e econômicas. Em consonância com essa ideia, Blommaert (2014, p. 57) argumenta que “o fato de acreditarmos que algumas formas linguísticas, em virtude de terem sido artefactualizadas, são intrínseca e fundamentalmente ‘superiores’ a outras, é algo que leva à estratificação social”. Além disso, como observa o autor “as diferenças linguísticas não precisam ser ‘grandes’ para gerar diferenças sociais e culturais importantes” (BLOMMAERT, 2014, p.55).

Dessa forma, o ensino de línguas torna-se um dos espaços em essa troca de mercadorias linguísticas ocorre. O objetivo de promover o enriquecimento cognitivo, cultural ou até mesmo comunicativo fica em segundo plano, uma vez que sua comercialização gera recursos econômicos e poder em uma sociedade já hierarquizada, que segue modelos hegemônicos herdados da modernidade. Como destacam Rosa e Flores (2017, p. 640, tradução nossa<sup>10</sup>) “a promoção da educação bilíngue como preparação para a participação no mercado econômico global oculta os modos racializados de exclusão que delimitam as formas de valor associadas a práticas linguísticas e populações específicas”. Na era digital, para alcançar o sucesso, as plataformas de ensino de línguas também precisam se adaptar às dinâmicas do mercado, utilizando as ferramentas e estratégias digitais que favorecem sua visibilidade e alcance global, garantindo assim sua sobrevivência em um contexto cada vez mais competitivo.

Diante disso, fica evidente que as ideologias linguísticas e a mercantilização das línguas estão intrinsecamente conectadas, refletindo, refratando e produzindo desigualdades sociais e

<sup>8</sup> Do original “Imaginar una comunidad lingüística como un mercado nos lleva a proponer que cada individuo está en posesión de un mayor o menor capital lingüístico cuya distribución depende de los mecanismos que determinan la organización y movilidad social así como la distribución de cuotas y espacios de poder” (DEL VALLE; MAIRINHO-GUEDE, 2016, p. 626

<sup>9</sup> Do original “la metáfora del mercado lingüístico sugiere que el perfil económico, político y sociológico de la comunidad está siempre intimamente ligado al perfil lingüístico de la misma” (DEL VALLE; MAIRINHO-GUEDE, 2016, p. 626)

<sup>10</sup> Do original “The promotion of bilingual education as preparation for participation in a global economic marketplace obscures the often racialized modes of exclusion that circumscribe the forms of value that come to be associated with particular populations and language practices” (ROSA; FLORES, 2017, p. 640)

culturais. As ideologias incidem sobre as línguas consideradas mais valiosas a fim de serem comercializadas. Já a mercantilização das línguas, por sua vez, reforça e perpetua estas ideologias, criando um ciclo contínuo de valorização e desvalorização linguística e de seus falantes.

## O Duolingo e a mercantilização das línguas

*Duolingo* é um aplicativo de aprendizagem de línguas fundado por Luis Von Ahn e Severin Hacker. Lançado ao público no ano 2012 se converteu no aplicativo educativo mais baixado na história da Play Store (VON AHN, 2020). Inicialmente se desenvolveu como um programa para aprender línguas enquanto se usava para traduzir frases. Depois, sua popularidade fez com que seus desenvolvedores focalizassem o estudo de L2. Até 2022, a plataforma contava com mais de 500 milhões de alunos em todo o mundo (BLANCO, 2022). Além do aplicativo móvel e para computador, os usuários também podem acessar ao conteúdo oferecido e postado diariamente nas redes sociais, o blog oficial, o canal de Youtube e outros recursos disponíveis pela empresa.

O aplicativo está baseado em um modelo de negócios *freemium*, que é definido por Ferreira (2023) como

uma estratégia de venda centrada em oferecer ao consumidor uma versão gratuita e básica de seu produto, na qual é possível utilizar determinadas funcionalidades, mas que dispõe de uma versão premium na qual determinadas características e ações ficam disponíveis a partir do pagamento de uma assinatura ou mediante a compra de funções adicionais.

Desse modo, oferece-se o *Super Duolingo* como uma adesão que pode ser contratada para que o usuário participe de uma experiência sem anúncios, com vidas ilimitadas, uma prática mais personalizada e desafios sem limites nas unidades; somado ao *Duolingo Max*, que inclui todos os benefícios do *Super Duolingo* e adiciona dois novos recursos gerenciados por IA: *Explique minha resposta*, para obter informação mais clara das unidades; e *Bate-Papo* para praticar a conversa. Cabe ressaltar que essa última assinatura só foi disponibilizada para falantes de inglês em Austrália, Canadá, Irlanda, Nova Zelândia, Reino Unido e Estados Unidos (DUOLINGO TEAM, 2023). Além disso, a plataforma oferece o *Duolingo English Test (DET)* um exame estandardizado de certificação de língua que avalia o domínio do inglês.

Esse modelo de negócios possibilita a liberação do aplicativo gratuitamente ao público, beneficiando aos usuários e tornando a aprendizagem de línguas acessível para todos. Segundo o site oficial, sua missão reúne três elementos principais: o ensino personalizado, que permite adaptar o sistema educacional às necessidades dos usuários; a aprendizagem divertida, como uma forma de manter a motivação por meio do jogo; e destacamos também a de ‘universalmente acessível’, que possibilita o acesso gratuito aos cursos oferecidos, independentemente da condição econômica dos usuários, conforme explica a plataforma

Nós criamos o Duolingo para que todos possam ter uma oportunidade. Ensino de idiomas gratuito: sem taxas ocultas, sem conteúdo premium, simplesmente gratuito.

O Duolingo é usado pela pessoa mais rica do mundo e várias estrelas de Hollywood e, ao mesmo tempo, por alunos de escolas públicas de países em desenvolvimento. Acreditamos que a verdadeira igualdade é alcançada quando gastar mais não compra uma educação melhor (Duolingo, 2011).

Assim, como um aplicativo gratuito e acessível para qualquer pessoa que possua um dispositivo tecnológico, o *Duolingo* atua inicialmente como um desmantelador de práticas hegemônicas, já que a aprendizagem de L2 é usualmente reservada para poucos, sendo uma atividade cara e privativa. Nessa lógica, o aplicativo se revela como um avanço significativo para que mais pessoas tenham acesso à apropriação de L2.

Por outro lado, o modelo de negócios *freemium* empregado promove uma visão de hierarquização social e linguística, uma vez que transforma a língua em uma mercadoria e a capitaliza no ensino de L2 por meio de suas estratégias comerciais. A aprendizagem de línguas se torna um produto comercializável por meio de inscrições premium, da publicidade, do uso dos dados, da venda de certificações de língua e de outros serviços adicionais. Isso cria uma diferenciação de valor entre o acesso gratuito e pago, hierarquizando e estratificando as pessoas-consumidoras. Nesse sistema, a ideia de que aqueles que têm recursos podem ter acesso às melhores funcionalidades é fortalecida, aumentando as desigualdades. Assim, “o capitalismo tardio muda os regimes de mercado e, portanto, reposiciona os atores sociais no que diz respeito ao seu acesso ao capital” (GARCEZ; JUNG, 2021, p.341). De modo que apenas as pessoas que pagam pela assinatura têm acesso a uma educação contínua sem interrupções, explicações detalhadas das unidades, desafios adicionais que podem potencialmente melhorar o nível de língua, e não são limitadas pelas restrições de erros ou *vidas* na aprendizagem. Em suma, essa prática não apenas mercantiliza o conhecimento linguístico, mas também reforça a percepção de que o acesso à educação de qualidade está vinculado à capacidade de pagar por serviços adicionais, contribuindo assim para a perpetuação das disparidades socioeconômicas amparadas pela globalização, a colonialidade atual e o capitalismo.

Embora *Duolingo* precise monetizar para sustentar e continuar oferecendo seu serviço, a crítica sobre a mercantilização da aprendizagem de L2 não se refere necessariamente à monetização, mas sim à forma como isso é feito e às suas implicações. Embora a publicidade, as assinaturas e o uso de dados possam ser métodos legítimos de gerar receita, essas práticas devem ser equilibradas com a equidade de acesso, a privacidade do usuário e a qualidade educacional. Além disso, é importante considerar as ideologias linguísticas que podem ser promovidas por meio da plataforma, garantindo que não se reforcem desigualdades ou preconceitos, isso porque “a questão é que, nesse ambiente de compra e venda de commodities linguísticas, imagens ideológicas de funções são ativadas” (BLOMMAERT, 2014, p.58). Por se tratar de uma plataforma educacional, é crucial avaliar as implicações dessas práticas para garantir um modelo de negócio sustentável, mas que viabilize uma real inclusão e acesso equitativo à aprendizagem, sendo que “deve-se examinar como essas representações ideológicas da linguagem contribuem para naturalizar uma determinada ordem social, ou seja, para criar uma apariência de inevitabilidade associada a um determinado grupo de categorias e processos culturais, políticos ou sociais” (DEL VALLE; MEIRINHO-GUEDE, 2016, p.629, tradução nossa<sup>11</sup>).

<sup>11</sup> Do original “se debe examinar cómo estas representaciones ideológicas del lenguaje contribuyen a naturalizar un determinado orden social, es decir, a crear una apariencia de inevitabilidad asociada con un grupo particular de categorías y processos culturales,

## Diversidade linguística no *Duolingo*

No que se refere à inclusão de diferentes línguas e ao reconhecimento da diversidade, os desenvolvedores têm trabalhado em incluir línguas minoritárias, bem como em valorizar a diversidade racial por meio de sua plataforma. Atualmente, em seu catálogo de línguas oferecidas, o aplicativo disponibiliza um total de 108 cursos em mais de 40 línguas. Na Tabela 1, estão listadas as línguas e cursos oferecidos, que foram tomados diretamente da seção *Cursos de idiomas* da página web (DUOLINGO, 2011). Adicionalmente, a tabela apresenta uma comparação entre as línguas oferecidas e os dados sobre o número de falantes nativos registrados no Ethnologue, uma enciclopédia que cataloga e estuda mais de 7.000 línguas identificadas (EBERHARD; SIMONS; CHARLES D., 2024). Dessa forma, as línguas oferecidas foram ordenadas do maior ao menor número de falantes nativos. Em seguida, foram divididas em quartis, ou seja, em quatro grupos de igual tamanho, com base na distribuição dos dados. Essa classificação permitiu identificar as línguas menos faladas disponíveis na plataforma. A partir dessa organização foi possível realizar análises significativas.

**Tabela 1** - Distribuição de línguas no por número de falantes nativos

Língua	Falantes nativos no mundo (Ethnologue)	Quartil
Chinês (mandarim)	940.936.330	
Espanhol	485.505.900	
Árabe padrão	382.899.280	
Inglês	380.196.920	
Híndi	345.088.150	
Bengali	236.862.060	
Português	236.460.250	
Russo	147.566.020	
Japonês	123.427.320	
Chinês (cantonês)	86.133.890	
Vietnamita	85.429.000	
Turco	84.077.680	
Telugu	82.795.890	
Coreano	81.109.730	
Alemão	76.398.010	
Francês	73.746.080	
Italiano	63.547.100	
Indonésio	43.724.220	
Polonês	39.709.620	
Ucraniano	32.925.810	
Tagalo	29.211.970	
Romeno	25.209.690	
Holandês	23.655.290	
Tailandês	21.094.020	

Continua

políticos o sociales" (DEL VALLE; MEIRINHO-GUEDE, 2016, p.629)

## Conclusão

Língua	Falantes nativos no mundo (Ethnologue)	Quartil
Crioulo haitiano	13.157.800	
Grego	13.129.510	
Húngaro	12.422.050	
Zulu	12.104.600	
Sueco	10.048.870	
Tcheco	9.612.710	
Guaraní	6.652.790	
Hebraico	5.997.180	
Dinamarquês	5.809.100	
Norueguês (Bokmål)	5.411.430	
Finlandês	4.952.560	
Catalão	4.198.010	
Suáli	3.222.080	
Galês	549.190	
Ídiche	421.797	
Irlandês	171.140	
Navajo	171.000	
Havaiano	99.000	
Gaélico escocês	60.130	
Esperanto	1.000	
Alto Valiriano	0	
Klingon	0	
Latim	0	

Fonte: Autoria própria com base em Duolingo (2011) e Ethnologue (EBERHARD; SIMONS; FENNING, 2024)

Em primeiro lugar, o *Duolingo* oferece várias línguas que têm menos de um milhão de falantes nativos no mundo. Algumas dessas línguas são o galês, língua falada minoritariamente no País de Gales e no Reino Unido; o ídiche, falado maiormente em Europa central por comunidades judias; o navajo, uma língua indígena falada em algumas regiões de Norte América; o havaiano, falado principalmente na ilha Ni’ihau no Havai nos Estados Unidos; o Esperanto que, embora fosse parte de um projeto de invenção de língua, hoje tem por volta de mil falantes nativos; e outras mais. Destaca-se também o ensino do crioulo haitiano, o guarani, e o catalão, que embora tenham um maior número de falantes nativos, ainda são línguas minorizadas em seus territórios. Por outro lado, desconsidera-se o *alto valiriano* e o *klingon*<sup>12</sup>, por ser línguas inventadas - no sentido que foram criadas para obras de ficção - e o latim, que junto com elas não têm comunidades de falantes nativos. A partir dessas observações, é possível aventar que o *Duolingo* traz uma proposta inclusiva ao inserir línguas que não são comumente ensinadas, concedendo visibilidade a essas línguas.

Ademais, no que tange à representação identitária, o *Duolingo* apresenta tanto no interior das lições do seu aplicativo quanto em suas redes sociais (Youtube, Instagram, blogs etc.)

<sup>12</sup> O Alto Valiriano e o Klingon foram línguas construídas especificamente para o seriado Game of Thrones e os filmes de Star Trek, respectivamente. Por não possuírem comunidades nativas de falantes e, portanto, não terem uma função comunicativa orgânica no cotidiano, essas línguas foram desconsideradas nesta pesquisa.

personagens com diferentes origens étnicas e culturais, como pessoas negras, índios e hispânicos, além de uma significativa representação feminina e de diferentes religiões como o islamismo. Além disso, conta com a representação de três personagens LGBTQIA+: o Lin, a Bea e o Óscar que foram descritos num dos artigos do seu blog: “temos três personagens queer estabelecidos: Lin, Bea e Oscar. Lin namora mulheres, Bea namora homens e mulheres, e Oscar gosta de homens (embora ele seja tão exigente com os homens quanto com seus queijos e praticamente todo o resto)” (CHIU, 2021, tradução nossa<sup>13</sup>). Isso, somado ao conteúdo das lições, artigos e publicações, evidencia que os desenvolvedores de *Duolingo* estão cada vez mais focados na inclusão de diferentes comunidades e na promoção da diversidade e da igualdade linguística e racial.

No entanto, vale destacar que muitas das tentativas de reconhecimento, inclusão e apoio à diversidade promovidas na atualidade não passam de estratégias de marketing e de comercialização de identidades. Em outras palavras, os grupos hegemônicos acabam realizando uma apropriação cultural dos grupos minoritários como uma forma de obter uma vantagem econômica. Sobre esta questão, William (2019, p. 40) afirma que “essa apropriação termina reforçando estereótipos e banalizando os aspectos culturais e simbólicos das comunidades frequentemente minorizadas, perpetuando a dominação e o controle da ordem dominante. Da mesma maneira, Makoni e Pennycook (2015, p.15) sustentam que “a promoção do uso continuado de línguas indígenas pode constituir uma justificativa retrógrada das estruturas coloniais”, pois isso pode resultar em um controle sobre essas línguas e seus falantes, reproduzindo, assim, as mesmas dinâmicas colonizador-colonizado. Por outra parte, termina-se por concentrar todos os esforços, planejamento e investimento nas línguas e sua interface como uma mostra de seu trabalho pela inclusão social, mas pouco se investe ou se leva em conta os falantes/usuários das línguas.

Portanto, “quando as línguas são desenvolvidas e promovidas sem a consideração dos falantes, e quando tudo isso é feito no interior de uma abordagem que objetifica e normatiza as línguas, então as línguas enquanto invenções estão sendo privilegiadas em detrimento de seus sujeitos” (MAKONI; PENNYCOOK, 2015, p. 26). Dessa forma,

devemos tratar a apropriação cultural como uma das mais usuais estratégias do racismo e da colonização. Numa sociedade de consumo, onde tudo é visto como produto, alguns traços e componentes culturais para serem aceitos precisam passar por um processo de depuração (WILLIAM, 2019, p. 45).

## Prevalência de línguas majoritárias

Embora observemos esforços do *Duolingo* por oferecer uma abordagem diversa e inclusiva, o aplicativo apresenta algumas lacunas em sua tentativa, favorecendo as línguas majoritárias em detrimento das línguas menos faladas, o que evidencia certas hegemônias linguísticas. Nessa subseção, são discutidos alguns aspectos que exemplificam essas dinâmicas: o primeiro

<sup>13</sup>Do original “We have three established queer characters: Lin, Bea, and Oscar. Lin dates women, Bea dates both men and women, and Oscar’s into men (although he’s as discerning with men as he is with his cheeses and pretty much everything else” (CHIU, 2021).

é sobre a disponibilidade de línguas maternas ou línguas base da aprendizagem. Em seguida, examinamos a proposta de línguas que podem ser aprendidas de acordo com as línguas base da aprendizagem. Por fim, analisamos o número de cursos ofertados por língua como língua alvo ou língua disponível para aprendizagem. Para compreender melhor essas dinâmicas, é fundamental considerar algumas informações básicas: no momento do cadastro, os usuários podem selecionar sua língua materna, que será a língua base da aprendizagem. Vale a pena mencionar que a língua materna ou língua base pode ser alterada em qualquer momento nas configurações do aplicativo, em outras palavras, se uma pessoa tiver o espanhol como língua materna, mas dispõe de outra língua como L2, poderá acessar outros cursos oferecidos ao mudar a língua base. Atualmente, a plataforma oferece 26 línguas como língua materna ou base da aprendizagem e 43 línguas alvo para aprendizagem, abrangendo um total de 47 línguas diferentes.

Na Tabela 2 é possível observar a lista completa das 47 línguas ofertadas pelo *Duolingo* e sua comparação e classificação em quartis em relação ao número de falantes nativos no mundo, conforme mostrado anteriormente na Tabela 1. Porém, a essa comparação, foi adicionada uma quarta coluna que indica se a língua listada pode ser escolhida como língua materna ou base da aprendizagem.

**Tabela 2** - Distribuição de línguas por número de falantes nativos e oferta como língua materna

Língua	Falantes nativos no mundo	Quartil	Oferecida como líng. materna
Chinês (mandarim)	940.936.330	Q1	Sim
Espanhol	485.505.900		Sim
Árabe padrão	382.899.280		Sim
Ingês	380.196.920		Sim
Híndi	345.088.150		Sim
Bengali	236.862.060		Sim
Português	236.460.250		Sim
Russo	147.566.020		Sim
Japonês	123.427.320		Sim
Chinês (cantonês)	86.133.890		Não
Vietnamita	85.429.000		Sim
Turco	84.077.680		Sim
Telugu	82.795.890		Sim
Coreano	81.109.730		Sim
Alemão	76.398.010		Sim
Francês	73.746.080		Sim
Italiano	63.547.100		Sim
Indonésio	43.724.220		Sim
Polonês	39.709.620		Sim
Ucraniano	32.925.810		Sim
Tagalo	29.211.970		Sim
Romeno	25.209.690		Sim
Holandês	23.655.290		Sim
Tailandês	21.094.020		Sim

Continua

## Conclusão

Língua	Falantes nativos no mundo	Quartil	Oferecida como líng. materna
Crioulo haitiano	13.157.800	Q3	Não
Grego	13.129.510		Sim
Húngaro	12.422.050		Sim
Zulu	12.104.600		Não
Sueco	10.048.870		Não
Tcheco	9.612.710		Sim
Guaraní	6.652.790		Não
Hebraico	5.997.180		Não
Dinamarquês	5.809.100		Não
Norueguês (Bokmål)	5.411.430		Não
Finlandês	4.952.560		Não
Catalão	4.198.010		Não
Suaíli	3.222.080		Não
Galês	549.190		Não
Ídiche	421.797		Não
Irlandês	171.140	Q4	Não
Navajo	171.000		Não
Havaiano	99.000		Não
Gaélico escocês	60.130		Não
Esperanto	1.000		Não
Alto Valiriano	0		Não
Klingon	0		Não
Latim	0		Não

Fonte: Autoria própria com base em Duolingo (2011) e Ethnologue (EBERHARD; SIMONS; FENNING, 2024)

A tabela permite tecer algumas considerações. É possível observar que, das 47 línguas abarcadas pela plataforma, 26 são oferecidas como língua materna ou base da aprendizagem, enquanto 21 não estão disponíveis nessa função, sendo oferecidas apenas como línguas alvo, conforme discutimos mais adiante. Isso permite observar algumas ideologias em relação ao número de falantes nativos por língua, uma vez que a maioria das línguas ofertadas como língua materna ou base da aprendizagem está localizada nos quartis 1 e 2, sendo as línguas com maior número de falantes, enquanto a maior parte das que não são ofertadas como língua materna ou base da aprendizagem está situada nos quartis 3 e 4, sendo estas línguas minoritárias. Dessa forma, fazendo uma comparação, todos os falantes nativos com acesso à internet das línguas pertencentes ao quartil 1 e 2, à exceção do cantonês, poderão fazer uso do *Duolingo* para aprender uma segunda língua. Porém, nenhuma pessoa falante nativa das línguas do quartil 4, quer dizer, do suaíli, galês, ídiche, irlandês, navajo, havaiano, gaélico escocês ou esperanto, poderá aprender outra língua no *Duolingo*, pois não terá a possibilidade de escolher sua língua materna como uma língua base da aprendizagem. Nesse caso, os falantes teriam que ter o domínio de uma outra língua que esteja disponível na plataforma para poder ter acesso à aprendizagem de alguma das línguas alvo do catálogo.

Isso sugere que a prevalência das línguas mundialmente mais faladas e valorizadas resulta em uma oferta mais ampla de cursos no *Duolingo*, demonstrando como a seleção das línguas maternas na plataforma pode impactar diretamente as oportunidades de aprendizagem e o acesso aos recursos educacionais, em favorecimento de certos falantes e na exclusão de outros. Conforme Mosé (2018, p. 34), “nós medimos o valor do mundo por categorias que se referem a um mundo inventado”. Essa valorização perpetua desigualdades ao limitar o acesso a falantes de outras línguas da oportunidade de aprender uma L2, sublinhando a importância da inclusão e da equidade no desenvolvimento de plataformas com enfoque no ensino de línguas.

Já na Tabela 3, por sua vez, temos a lista total de línguas disponíveis no aplicativo (1<sup>a</sup> coluna) e o número de cursos de línguas alvo para aprendizagem (2<sup>a</sup> coluna) que os falantes nativos de cada língua listada na primeira coluna podem aprender.

**Tabela 3** - Número de cursos disponíveis por língua materna oferecida

Língua materna ou língua base	# cursos disponíveis para aprendizagem
Inglês	40
Espanhol	9
Chinês (mandarim)	7
Francês	5
Português	5
Alemão	4
Italiano	4
Russo	4
Japonês	4
Árabe padrão	4
Turco	3
Holandês	3
Vietnamita	2
Húngaro	2
Coreano	1
Híndi	1
Indonésio	1
Polonês	1
Ucraniano	1
Romeno	1
Grego	1
Tcheco	1
Bengali	1
Telugu	1
Tagalo	1
Tailandês	1
Sueco	0

Continua

## Conclusão

<b>Línguas não oferecidas como língua materna/ língua base</b>	<b>Língua materna ou língua base</b>	<b># cursos disponíveis para aprendizagem</b>
	<i>Chinês (cantonês)</i>	0
	<i>Crioulo haitiano</i>	0
	<i>Zulu</i>	0
	<i>Guarani</i>	0
	<i>Hebraico</i>	0
	<i>Dinamarquês</i>	0
	<i>Norueguês (Bokmål)</i>	0
	<i>Finlandês</i>	0
	<i>Catalão</i>	0
	<i>Suáli</i>	0
	<i>Galês</i>	0
	<i>Ídiche</i>	0
	<i>Irlanidês</i>	0
	<i>Navajo</i>	0
	<i>Havaiano</i>	0
	<i>Gaélico escocês</i>	0
	<i>Esperanto</i>	0
	<i>Alto Valiriano</i>	0
	<i>Klingon</i>	0
	<i>Latim</i>	0
	<b>Total cursos</b>	<b>108</b>

Fonte: Autoria própria com base em *Duolingo* (2011)

Observamos que os falantes que escolhem o inglês como língua materna ou língua base contam com um catálogo de 40 cursos de outras línguas disponíveis para aprender. Seguido disso, estão os falantes do espanhol com 09 línguas disponíveis para aprender. Seguem os falantes de chinês (mandarim) com um catálogo de 07 línguas, o francês e o português com 05 línguas cada um. As demais têm 04 ou menos cursos de outras línguas disponíveis para aprendizagem. Isso significa que os falantes do inglês têm acesso ao 93% das 43 línguas alvo da plataforma, enquanto, por exemplo, os falantes do Tagalo teriam acesso só ao 2% do catálogo total de línguas (01 língua), e ainda mais desfavorável, os falantes do catalão, por exemplo, não terão acesso à aprendizagem de nenhuma língua no *Duolingo*, pois é uma das línguas que não é oferecida pela plataforma como língua materna ou língua base. Em outras palavras, qualquer pessoa que fale inglês poderá aprender a maioria de línguas disponíveis no *Duolingo*, enquanto para os falantes de outras línguas maternas, a aprendizagem está limitada a um menor número de línguas alvo, pois não sempre o catálogo de 43 línguas que oferece a plataforma estará à disposição para todos os usuários.

Esses dados mostram, novamente, o poder que tem a valorização de uma língua no mercado global, o que reflete/refrata a forma como as ideologias linguísticas influenciam a construção de hierarquias sociais e culturais. O inglês, como língua predominante do aplicativo, permite

que os falantes dessa língua possam aprender qualquer outra, o que demonstra o poder da língua e de seus falantes na sociedade.

Além disso, os falantes de línguas minoritárias não têm as mesmas vantagens e benefícios de aprender novas línguas, e consequentemente, terão menos oportunidades em nossa sociedade globalizada. Nas mesmas palavras do fundador Luis Von Ahn (2020), ao se referir ao contexto de Guatemala, “aprender inglês pode duplicar o seu potencial de rendimento e mudar a vida da sua família” (tradução nossa<sup>14</sup>). Porém, paradoxalmente, no aplicativo, só as pessoas falantes de línguas majoritárias têm a oportunidade de aprender uma segunda língua. Assim, o acesso às línguas continua a ser utilizado para manutenção do poder e dominação cultural.

Finalmente, na Tabela 4, a primeira coluna apresenta a lista das línguas oferecidas pela plataforma, enquanto a segunda coluna indica o número de cursos disponíveis de cada uma delas como língua-alvo.

**Tabela 4** - Línguas disponíveis e o número de cursos por língua-alvo

Língua	# de cursos como língua alvo
Inglês	26
Alemão	10
Francês	10
Espanhol	7
Italiano	6
Chinês (mandarim)	3
Português	3
Russo	3
Coreano	3
Sueco	3
Japonês	2
Árabe padrão	1
Híndi	1
Chinês (cantonês)	1
Vietnamita	1
Turco	1
Indonésio	1
Polonês	1
Ucraniano	1
Romeno	1
Holandês	1
Crioulo haitiano	1
Grego	1
Húngaro	1
Zulu	1
Tcheco	1
Guaraní	1

Continua

<sup>14</sup> Do original “learning English could double your income potential and change your family’s life” (VON AHN, 2020).

## Conclusão

	Língua	# de cursos como língua alvo
	Hebraico	1
	Dinamarquês	1
	Norueguês (Bokmål)	1
	Finlandês	1
	Catalão	1
	Suaíli	1
	Galês	1
	Ídiche	1
	Irlandês	1
	Navajo	1
	Havaiano	1
	Gaélico escocês	1
	Esperanto	1
	Alto Valiriano	1
	Klingon	1
	Latim	1
<b>Línguas não oferecidas como língua alvo</b>	<i>Bengali</i>	0
	<i>Telugu</i>	0
	<i>Tagalo</i>	0
	<i>Tailandês</i>	0
	<b>Total de cursos</b>	<b>108</b>

Fonte: Autoria própria com base em Duolingo (2011)

A partir desses dados, é possível verificar que dos 108 cursos ofertados, o inglês é a língua alvo com mais cursos ministrados no *Duolingo*, sendo que há um total de 26 cursos de inglês. Seguem o alemão e o francês com 10 cursos de cada um. Logo, o espanhol com 07 cursos, o italiano com 06 cursos, enquanto as demais línguas têm 03 ou menos cursos para que falantes de outras línguas as possam aprender.

Essa distribuição e oferta de línguas também evidencia as dinâmicas de poder global eurocêntricas, colonialistas/modernas e capitalistas discutidas anteriormente, pois o número de cursos de inglês ofertado está predominantemente por acima dos demais. O inglês é a única língua em comum que pode ser aprendida por todos os falantes das 26 línguas maternas ou base ofertadas no *Duolingo*, sendo a única opção de aprendizagem para algumas delas. Assim, as dinâmicas de poder global se materializam no ensino de línguas, contemplando-se numa maior oferta de cursos das línguas majoritárias, que tendem a ser mais representadas. Nesse contexto, como língua franca de poder global, amplamente reconhecida e utilizada como meio de comunicação internacional, o inglês adquire um valor predominante sendo a língua mais ensinada da plataforma. O que remete a seguinte reflexão de Heller e Duchêne (2012 *apud* GARCEZ; JUNG, 2021, p. 341),

as ideologias de linguagem figuram na neutralização de uma contradição central do Estado-nação, que opõe a divisão do trabalho à igualdade de oportunidades, primeiro (...) como meio importante de construir simultaneamente

homogeneidade e fronteiras, trazendo algumas pessoas para a cidadania por meio da aprendizagem de línguas e excluindo outras.

Em suma, esses dados apresentados não apenas apontam a influência da globalização na padronização linguística, mas também destacam a forma como certas línguas são privilegiadas em detrimento de outras, perpetuando assim desigualdades linguísticas e culturais de toda ordem.

Diante do exposto, podemos apontar possíveis caminhos para uma abordagem mais equitativa e inclusiva no ensino de línguas tanto em plataformas digitais quanto em políticas educacionais. Faz-se necessário a inclusão de cursos não só de uma maior variedade de línguas alvo, incluindo línguas minoritárias e indígenas, mas também que essas línguas sejam oferecidas como língua materna ou língua base do aprendizado, garantindo assim que as comunidades de falantes dessas línguas também tenham acesso à educação linguística. Envolver os usuários no desenvolvimento de conteúdos e na tomada de decisões, garantindo que as necessidades dos aprendizes sejam atendidas. Reinventar um modelo de negócios que seja sustentável, mas que não hierarquize e nem reforce as desigualdades, promovendo um acesso mais equitativo ao aprendizado de idiomas garantindo um conteúdo também de qualidade. Tendo em conta que “o poder no campo da linguagem opera por meio da estratificação, pelo processo não-igualitário de construção de camadas e pela ordenação de variantes grandes e pequenas em relação a percepções de uma ordem social e cultural desejada: uma ordem de indexicalidade” (BLOMMAERT, 2005 *apud* BLOMMAERT, 2014, p. 60).

## Considerações finais

Neste artigo, abordamos a questão das ideologias linguísticas e a mercantilização da língua na plataforma de aprendizagem de L2, *Duolingo*. Os atuais sistemas hegemônicos de poder, herdados do colonialismo e da modernidade e reproduzidos hoje nas dinâmicas de poder da globalização, também se refletem/refratam no ensino de L2 nos aplicativos de línguas. As ideologias linguísticas atuam como sistemas que moldam as nossas percepções sobre a noção e a valorização da língua. Isso leva a um processo de mercantilização, em que a língua é vista como um produto a ser consumido, o que tem implicações para a diversidade linguística e cultural, aprofundando desigualdades sociais e culturais.

Observamos que o *Duolingo* e seus desenvolvedores têm empreendido uma proposta de inclusão e diversidade na plataforma, possibilitando, de forma gratuita, a aprendizagem de L2 para milhões de pessoas com acesso à internet. Além disso, há esforços na disponibilização de línguas minoritárias tais como línguas indígenas, crioulas e outras com menos de um milhão de falantes nativos no mundo, como também apresenta uma proposta de diversidade racial em seus conteúdos.

No entanto, é importante considerar que essas iniciativas podem também ser o resultado da comercialização e apropriação de identidades, resultando em um processo que pode, paradoxalmente, reforçar estereótipos e transformar as culturas em produtos. Além disso, seu modelo de negócios reafirma a língua como uma mercadoria e um artefato de consumo. Um modelo que favorece os já privilegiados enquanto amplia a desigualdade de oportunidades de aprendizagem para os menos favorecidos.

Ademais, ressaltamos a lacuna na prevalência de línguas majoritárias no aplicativo, em detrimento das línguas minoritárias. Isso porque a maioria de línguas oferecidas como língua materna ou base da aprendizagem está concentrada nas línguas de maior poder e valor global, que os falantes nativos dessas línguas têm uma maior oferta de línguas para aprender, e que o inglês como língua de prestígio mundial é uma língua com maior representação no aplicativo. Em contrapartida, os falantes de línguas minoritárias ora não têm acesso a aprendizagem de línguas, ora o catálogo oferecido para eles não possui os mesmos privilégios daqueles falantes das línguas dominantes, embora suas línguas sejam ensinadas para falantes nativos maioritariamente do inglês.

As ideologias linguísticas e a mercantilização da língua são questões relevantes nas discussões sobre as políticas de língua. No entanto, ainda são poucos os trabalhos relacionados aos aplicativos de ensino de línguas e há muito a ser discutido sobre esta problemática. Por isso, as plataformas de aprendizagem de L2 como *Duolingo* têm um papel importante ao desafiar hegemonias de poder que atuam na desigualdade de oportunidades, pois ao ser uma plataforma globalmente utilizada, pode influir na percepção e valoração de certas línguas e variedades. Portanto, a reinvenção dos conceitos de língua, fala, linguagem, e a forma como elas são abordadas pode contribuir num ensino mais inclusivo e abrangente. Como afirma Blommaert (2014, p. 57), “quebrar esse círculo de desigualdade na linguagem requer romper com nossas crenças linguístico-ideológicas fundamentais; requer um olhar diferente sobre as realidades da língua na sociedade”.

Em suma, é fundamental repensar e reinventar a linguagem e as línguas. Embora as línguas possam ser ferramentas de manipulação e controle, elas também são modos de produção de identidade, subjetividade, resistência e poder emancipador. Espera-se que, a partir das reflexões apresentadas neste artigo, seja possível ampliar, num futuro próximo, as discussões sobre as ideologias linguísticas e a mercantilização das línguas, assim como aprofundar a compreensão das dinâmicas de poder envolvidas na diversidade raciolinguística nos espaços digitais.

## Referências

- ALTENHOFEN, C. V. Bases para uma política linguística das línguas minoritárias no Brasil. In: NICOLAIDES, C., SILVA, K. A.; TÍLIO, R.; ROCHA C. H. **Política e políticas linguísticas**. Campinas: Pontes Editores, 2013. p. 93-116.
- BAKHTIN, M. **Teoria do romance I**: a estilística. Primeira. ed. São Paulo: Editora 34, 2015.
- BLANCO, C. Relatório de Idiomas Duolingo 2022: Informativo Global. **Duolingo blog**, 6 dezembro 2022. Disponível em: <https://blog.Duolingo.com/pt/relatorio-de-idiomas-Duolingo-2022-informativo-global>. Acesso em: 2024 jun. 18.
- BLOMMAERT, J. Ideologias linguísticas e poder. In: SILVA, D. N.; ALENCAR, C. N.; FERREIRA, D. M. **Nova pragmática**: modos de fazer. São Paulo: Cortez Editora, 2014. Cap. I, p. 52-60.

BLOMMAERT, J.; RAMPTON, B. Language and Superdiversity. **Diversities**, v. 13, n. 2, 2011.

CHIU, E. LGBTQIA+ representation in Duolingo Stories and characters. Duolingo **blog**, 15 junho 2021. Disponível em: <https://blog.Duolingo.com/lgbtq-representation-in-Duolingo-stories-and-characters/>. Acesso em: 2024 jun. 17.

DEL VALLE, J.; MEIRINHO-GUEDE, V. Ideologias linguísticas. In: CERRÓN-PALOMINO, Á. **Enciclopedia de lingüística hispánica**. [S.l.]: [s.n.], v. 2, 2016.

DUOLINGO. **Duolingo**: Interactive Analyst Center, 2024. Disponível em: <https://icrm.indigotools.com/IR/IAC/?Ticker=DUOL&Exchange=NASDAQGS#>. Acesso em: 12 jun. 2024.

DUOLINGO. Duolingo. Site de aprendizagem de L2, [2011]. Disponível em: <https://www.Duolingo.com/>. Acesso em: 21 jul. 2024.

DUOLINGO TEAM. Conheça o Duolingo Max, uma experiência de aprendizado desenvolvida com o GPT-4. Duolingo **blog**, 14 março 2023. Disponível em: <https://blog.Duolingo.com/pt/Duolingo-max-gpt-4/>. Acesso em: 2024 jun. 18.

EBERHARD, D. M.; SIMONS, G. F.; CHARLES D., F. **Ethnologue**: Languages of the World. 27. ed. Dallas: SIL International, 2024. Disponível em: <http://www.ethnologue.com>. Acesso em 19 jun. 2024.

FERREIRA, A. C. Modelo freemium: o que é, como funciona, vantagens e exemplos. **InboundCycle**, 26 dezembro 2023. Disponível em: <https://www.inboundcycle.com/pt/blog-de-inbound-marketing/freemium>. Acesso em: 18 jun. 2024.

GARCEZ, P.; JUNG, N. M. Mercantilização da linguagem no capitalismo recente: diversidades e mobilidades. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, Campinas, v. 60, n. 2, p. 338-346, set. 2021.

GARCÍA CANCLINI, N. **Extranjeros en la tecnología y en la cultura**. [S.l.]: Editorial Ariel, 2009.

MAKONI, S.; PENNYCOOK, A. Desinventando e (re)constituindo línguas. **Work Papers em Linguística**, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 9-34, ago/dez 2015.

MOSÉ, V. **Nietzsche e a grande política da linguagem**. Petrópolis: Editora Vozes Ltda., 2018.

QUIJANO, A. Colonialidad y Modernidade-racionalidad. **Perú Indígena**, v. 13, n. 29, p. 11-20, 1992.

ROSA, J.; FLORES, N. Unsettling race and language: Toward a raciolinguistic perspective. **Language in Society**, v. 46, n. 5, p. 621-647, set. 2017.

SCHIEFFELIN, B. B.; WOOLARD, K. A.; KROSKRITY, P. V. **Ideologías lingüísticas:** práctica y teoría. 2012: Los Libros de la Catarata, Práctica y teoría.

VON AHN, L. Duolingo's values: a letter from our CEO. **Duolingo blog**, 15 abr. 2020. Disponível em: <https://blog.Duolingo.com/Duolingo-values-a-letter-from-the-ceo/>. Acesso em: 15 jun. 2024.

VON AHN, L. How to make learning as addictive as social media. **TED Talks**, 2023. Disponível em: [https://www.ted.com/talks/luis\\_von\\_ahn\\_how\\_to\\_make\\_learning\\_as\\_addictive\\_as\\_social\\_media?subtitle=en](https://www.ted.com/talks/luis_von_ahn_how_to_make_learning_as_addictive_as_social_media?subtitle=en). Acesso em: 29 mai. 2024.

WILLIAM, R. **Apropriação cultural**. São Paulo: Polén, 2019.