

PLATAFORMAS COLABORATIVAS DE APRENDIZAGEM: UM OLHAR SOBRE O DUOLINGO

Aline Streck Donato¹; Sandra Portella Montardo²

Eixo temático: Tecnologias Digitais na Educação Superior

Resumo: A crescente introdução de tecnologias digitais modifica algumas noções sociais e culturais dos mais diversos aspectos e gêneros, inclusive a forma como a sociedade vê a educação. Além disso, criou-se um movimento acerca de ações colaborativas, onde sujeitos unem-se com o intuito de produzir algo, geralmente com pouca ou nenhuma retribuição. Dessa forma, o presente trabalho objetiva tecer considerações a partir de uma análise dos usos de plataformas digitais voltadas ao ensino que utilizam o colaborativismo de seus membros como mote. Para isso, foi selecionado como corpus a plataforma Duolingo, voltada ao ensino de idiomas. Como marco teórico, foram utilizados autores como Howe (2008), Jenkins, Ford e Green (2014), Shirky (2011), Brabham (2013), Parker, Van Alstyne e Choudary (2016), Chase (2015), entre outros. Como metodologia de análise, foi aplicada a Análise de Conteúdo de Bardin (2004). Observou-se, por meio da análise, que as plataformas digitais colaborativas estabelecem um novo modo de pensar a educação, pluralizando seu conteúdo e estabelecendo-se no cenário social como uma ferramenta capaz de gerar conhecimento e retroalimentação.

Palavras-Chave: Colaborativismo; Plataforma Digital; Educação; Duolingo

Introdução

O termo crowdsourcing, ou colaborativismo, surgiu, pela primeira vez, em um artigo publicado pelo jornalista Jeff Howe para a revista Wired, no ano de 2006³. Nele, Howe apresenta a até então nova onda de colaboração oriunda das pessoas comuns da sociedade para empresas de grande porte, como fabricantes de produtos de higiene e beleza até grandes conglomerados midiáticos. Na época, ainda permeado por uma visão mais simplista e menos complexa do que era o colaborativismo, Howe enumerou iniciativas que deram certo fazendo

¹ Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais, jornalista e professora universitária. Universidade Feevale. Bolsista Capes Prosc Modalidade II. E-mail: alline.donato@hotmail.com

² Doutora em Comunicação, professora universitária e orientadora do trabalho. Universidade Feevale. . E-mail: sandramontardo@feevale.br

³ HOWE, Jeff. The Rise of Crowdsourcing. Wired Magazine, 2006. Disponível em: <www.wired.com/2006/06/crowds>. Acesso em 15 de jul 2018.

uso da diversidade intelectual da comunidade na solução de problemáticas empresariais, com um custo bem inferior do que aquele pago a profissionais do mercado⁴.

O que Howe deixava claro desde aquele período é que o colaborativismo necessita de ferramentas capazes de converter demandas existentes em colaborações efetivas e, para isso, é necessário que haja um meio de transformar tais ações em realizáveis. A internet, conforme ele, surge como uma forma de as redes de trabalho possam explorar o poder de processamento e reposição de milhões de cérebros humanos. Assim, nasce a oportunidade para a comunidade fazer parte da resolução de problemas e proposição de ideias, o que até então se limitava a um pequeno grupo de profissionais assalariados.

Lebraty e Lebraty (2013) utilizam o conceito de externalização, anterior ao colaborativismo, para contextualizar a inserção do último na configuração das empresas. Conforme eles, a externalização é um método que consiste em transferir a responsabilidade de produção de determinada atividade de uma empresa a outra organização. Dessa forma, quatro componentes a caracterizam: a) a organização que toma a decisão estratégica de externalizar; b) os quatro tipos de atividade que podem ser externalizadas (as que constituem o núcleo do trabalho, as ligadas às atividades principais do trabalho, as de apoio e as secundárias); c) as organizações que assumem a responsabilidade pelas externalizadas, comumente chamadas de fornecedores e d) o grau de externalização. Os autores afirmam que essa ótica, a partir dos quatro elementos supracitados, é capaz de caracterizar uma operação crowdsourcing com a diferença de que nele os fornecedores não são organizações, mas sim, indivíduos que emergem da multidão por meio da internet.

Nesse sentido, acredita-se aqui, que seja útil contextualizar o ambiente onde esse colaborador se encontra: a internet. Deve-se ter em conta, primeiramente, as inúmeras possibilidades que o usuário possui a partir do momento que liga a tela de seu dispositivo e acessa a rede. Nesse caso, ele está no comando do “jogo”, pois possui liberdade de acesso e compartilhamento de ideias antes negados pelos outros meios de comunicação. Assim, não se pode tomar como verdade conceitualizações generalistas acerca do meio, visto que a internet plurifica os usuários e os usos que os mesmos fazem dela. Toda relação estabelece-se por meio de uma lógica diferente da tradicional, visto que os usuários não se sentem impelidos a praticarem ações a quais não estão dispostos, ao mesmo tempo em que podem interromper práticas sem necessitar do consentimento de outrem.

⁴ Por exemplo, uma fotografia que custaria entre U\$100 a U\$150 no mercado tradicional, poderia ter o custo de U\$1 em sites colaborativos.

Sobre essa capacidade de transformação e abertura de possibilidades até então não imaginadas que a internet propicia, Alex Bruns (2008) afirma que seu crescimento introduz modificações no modelo de produção e distribuição da informação, que até então se configurava como industrial e tradicional. Para o autor, o primeiro ponto em que ocorreram mudanças na relação entre produtores e consumidores de informações foi em relação ao feedback, pois hoje, todo mundo possui ferramentas necessárias para que a retroalimentação se estabeleça. Outro ponto ressaltado pelo autor diz respeito à capacidade dos consumidores tornarem-se produtores e distribuidores ativos de informação, além de poderem engajar-se com outros em escala mundial. Por fim, Bruns (2008) afirma que o antigo conceito de consumo tradicional não mais se aplica, posto que o conteúdo pode ser rapidamente espalhado, estendido, recombinação e modificado.

Os tópicos abordados por Bruns (2008) contextualizam o momento atual da produção de conteúdo por meio da internet. Afrouxaram-se as amarras (mesmo que não se as tenham retirado completamente) que tão fortemente imobilizavam os consumidores de conteúdo. Agora, ao utilizar ferramentas possibilitadas pela internet, eles podem contribuir à sua maneira para a produção de informação em diversos níveis. Assim, fica justificado que, em determinado momento, surjam iniciativas e plataformas com o intuito de organizar, difundir e lucrar com tais contribuições. O capital intelectual das multidões torna-se um bem precioso e barato.

Relacionando a internet com o colaborativismo, Darren Brabham (2013) afirma que a primeira permite um tipo de pensamento criativo, em rede, sendo esse, para ele, um dos muitos motivos que o crowdsourcing pode existir apenas online. O autor ainda enumera outros aspectos relativos à internet e sua permissividade à participação criativa do usuário, como a velocidade, o alcance, a flexibilidade temporal, o anonimato, a facilidade à entrada e a capacidade de transportar qualquer forma de conteúdo mediado.

Para o autor, por meio da internet, a comunicação e troca de ideias podem viajar tão rapidamente ao longo de seus canais que o meio praticamente apaga a noção de tempo, sendo assim possível acelerar o desenvolvimento criativo. Além disso, conforme ele, a internet tem alcance global, o que significa que a comunicação chega aos mais variados locais, apagando, da mesma forma, a noção de espaço.

Brabham (2013) colabora ainda com a questão do anonimato viabilizado pela rede. Os usuários tem a possibilidade de desenvolver identidades online em seus próprios termos ou até mesmo permanecer no anonimato. Esse anonimato, ainda conforme ele, é importante para a colaboração online, principalmente no que concerne à expressão de ideias, liberando as pessoas, dessa maneira, do que o autor chama de “postura performativa”.

Como característica final da internet, Brabham (2013) aponta a redução de barreiras à entrada de atividades variadas, o que, para ele, permite o florescimento do crowdsourcing. Desse modo, a internet possibilitou que as pessoas se conectem devido à sua velocidade e alcance, levando-as a estabelecerem contato em nível mais profundo com os outros. Por fim, o autor afirma que uma das coisas mais notáveis da web 2.0 não são suas ferramentas, mas as formas com que as novas tecnologias redesenharam os relacionamentos entre usuários e organizações.

À vista disso, entende-se que o colaborativismo pode ser caracterizado como o relacionamento entre indivíduos principalmente através da internet cujo objetivo é estabelecer criações a partir de um objetivo em comum, onde ambas as partes são beneficiadas em algum grau. O que se deve deixar claro nesse trabalho é que toda a participação orientada a partir do colaborativismo é voluntária, realizada por pessoas que buscam sentido no auxílio a projetos e que dão valor ao produto criado pela comunidade.

Nesse sentido, Benkler (2011) aponta que na web as pessoas estão envolvidas em atos de cooperação todos os dias: perguntas e respostas através do Google, críticas e indicações de filmes, expansão das redes profissionais, a busca de cura de doenças, brainstorms, etc.. Ou seja, pequenas formas de integrar atividades voluntárias e produtivas na vida diária. O autor afirma-se otimista ao pensar que agora o ser humano está maduro para assumir a tarefa de utilizar indivíduos em cooperação para seu maior potencial: “para tornar nossos negócios mais lucrativos, nossa economia mais eficiente, nossos avanços científicos mais radicais e nossa sociedade mais segura, feliz e estável” (BENKLER, 2011, p.17).

Já Howe (2009) fala que, do ponto de vista histórico, o crescimento explosivo do conteúdo gerado pelo usuário não é um fenômeno novo, mas um sinal de que o impulso para participar da criação nunca desapareceu. Conforme se pode perceber por meio dos autores acima citados, a participação e contribuição dos usuários é algo inato à sua configuração como consumidor e agora também criador de conteúdo.

Jenkins, Ford e Green (2014, p. 24) afirmam que essa mudança marca uma transformação para um modelo participativo de cultura, pois as pessoas “estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes”. Ainda de acordo com os autores, o público executa tais tarefas não mais como indivíduos isolados, mas integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos além de sua vizinhança geográfica.

O que se pode compreender, a partir das conceitualizações apresentadas, é que o facilitado acesso à internet, presente nas últimas décadas, possibilitou a propagação de um novo comportamento social: a capacidade das pessoas criarem os mais variados conteúdos,

inclusive os pautados na educação.

Shirky (2011) vai além ao confirmar que, além de consumir e produzir, as pessoas gostam de compartilhar. Até então, os meios de comunicação tradicionais só haviam possibilitado uma dessas ações: o consumo. Ele ainda complementa que expandir o foco do usuário para a realização das outras duas ações (produzir e compartilhar) nem sempre vai requerer grandes alterações no comportamento individual, visto que o excedente cognitivo do mundo é tão vasto que pequenas mudanças podem ter enormes ramificações no total.

Para o autor, o excedente cognitivo deve ser orientado a partir de talentos coletivos, o que reflete em uma questão social. De acordo com ele, os indivíduos não devem entender o excedente cognitivo como acúmulo de preferências individuais, mas sim, precisam coordenar-se mutuamente para extrair algo válido do tempo e talentos compartilhados, posto que a cultura dos diversos grupos de usuários tem grande importância para a forma como trabalham juntos e o que esperam uns dos outros.

Ainda para Shirky (2011), estamos em uma era onde o compartilhamento do pensamento não se limita mais a grupos pequenos e fechados, como anteriormente. Agora, o aumentado tamanho da população conectada permite que se façam coisas de valor duradouro a partir de “agregações maciças e pequenas contribuições” (SHIRKY, 2011, p. 89).

Um exemplo de tal afirmação foi dado por Howe (2006), ao citar que o movimento do software de código aberto permitiu a um grande grupo de voluntários a escrever o código, da mesma forma que os desenvolvedores altamente pagos para essa função. Ainda conforme ele (2009), uma comunidade de programadores, cansados e inconformados com a dependência a softwares de grandes conglomerados como a Microsoft, desenvolveu o sistema operacional de computador Linux. Tal ação, segundo o autor, provou que o trabalho geralmente pode ser mais organizado no contexto de comunidade do que no contexto corporativo, pois, a pessoa mais indicada a realizar um trabalho é aquela que realmente deseja realizá-lo.

Assim, o colaborativismo, que nasceu de forma orgânica (quando milhares de pessoas com hobbies em comum iniciaram um movimento em conjunto), utiliza a internet como uma ferramenta capaz de unir seus membros em prol da criação de informação. Howe (2009) afirma, nesse sentido, que o crowdsourcing funciona sob uma premissa otimista, pois cada um de nós possui uma infinidade de talentos que podem ser exteriorizados dentro das atuais estruturas econômicas.

Inclusive ele afirma que esse potencial produtivo também passou a atrair a atenção dos negócios antigos: “durante a última década, as empresas têm procurado no exterior mão-de-obra barata. Mas agora não importa de onde os trabalhadores são - eles podem estar no bloco, eles podem estar na Indonésia - desde que estejam conectados à rede” (HOWE, 2006, sp). O

autor alerta, entretanto, para a diferenciação entre colaborativismo e terceirização: enquanto os terceirizados, ao terminar o serviço contratado, encerram o relacionamento com o contratante, o colaborativismo atrai pessoas de fora e as envolve no processo colaborativo e criativo, mesmo pagando geralmente um valor menor do que a funcionários tradicionais.

Já Brabham (2013) salienta as condições técnicas e conceituais que permitem o colaborativismo: a internet e as novas mídias ofertam ferramentas de criação para os usuários ao mesmo tempo em que os engaja em uma cultura participativa através dos fenômenos de inteligência coletiva e sabedoria das multidões. Então, entende-se que o colaborativismo surge no cenário digital como um catalisador de talentos e uma oportunidade para a criação de comunidades e relações interpessoais entre usuários.

Sobre o papel do crowdsourcing, Roth, Brabham e Lemoine (2015) afirmam que consiste em um modelo de resolução de problemas distribuídos online que aproveita a inteligência coletiva das comunidades para fins específicos. Nesse tipo de aplicação, a organização transmite um desafio para a comunidade e a mesma fornece ideias e soluções para a organização. Por conseguinte, Brabham (2013) define crowdsourcing como uma solução de problemas e produção distribuída de maneira online. É um modelo, conforme o autor, que alavanca a inteligência coletiva da internet para atender objetivos organizacionais específicos.

Dessa maneira, não se podem estabelecer parâmetros para o colaborativismo sem levar-se em conta a importância da plataforma digital nesse contexto. Robin Chase (2015), autora do livro “Peers Inc: How people and platforms are inventing the collaborative economy and reinventing capitalism”, cunhou o termo “Peers Inc” para definir os negócios colaborativos realizados pela comunidade, que nesse trabalho será traduzido como “indivíduos S/A”. Conforme a autora “Inc” significa as forças da indústria (que requerem recursos significativos), enquanto “peers” tem relação com as forças individuais (como especialização, localização e customização). Assim, entende-se que mescla a individualidade e os esforços dos sujeitos isolados a partir de orientações provindas do mercado tradicional, como a organização e a visão lucrativa dos negócios.

Chase (2015) afirma, além disso, que em um mundo de escassez os peers inc criam abundância, aproveitando-se de recursos já existentes – como habilidades, redes, dispositivos, dados, etc. – para fazer com que esse tipo de organização cresça de forma exponencial. Para ela, a peers inc redefine a noção de propriedade, público e privado, uso pessoal e uso comercial e necessita de uma regulamentação e administração. Complementa, ainda, que o peers inc reestrutura a noção de valor: recursos compartilhados potencializam habilidades e mentes criativas.

Entende-se, a partir dessas considerações, que a sociedade atual molda-se em mecanismos capazes de pluralizar as contribuições de indivíduos pertencentes a uma sociedade conectada, orientando suas produções a um projeto maior, capaz de saciar necessidades do mercado. Deve-se atentar, no entanto, para os usos que são feitos dessas contribuições e quem são os usuários permitidos a participar desse contexto.

Choudary (2015) afirma que à medida que o mundo se torna mais conectado, maior é a “escala da plataforma”. O autor conceitualiza o termo como uma escala de negócios com a capacidade de alavancar e orquestrar um ecossistema de produtores e consumidores para a criação de troca e valor eficiente. Ele ainda diferencia a escala de uma empresa tradicional e de uma plataforma: enquanto a primeira utiliza processos internos e recursos próprios para criação de valor e definição de varejo, a segunda cria um ecossistema de produtores que interagem com consumidores, ambos sempre produzindo e consumindo. Conforme ele, ao passo que as empresas abandonarem a escala tradicional para a plataforma, reduzirão o foco na propriedade de recursos e passarão a competir pela capacidade de facilitação de interações entre produtores e consumidores em seu ecossistema.

Essa afirmativa reitera a noção abordada anteriormente nesse trabalho de que se vive em um momento de modificação estrutural dos negócios tradicionais. Com a implementação de tecnologias possibilitadas pela internet (tem-se, aqui, a plataforma como um exemplo), as antigas assertivas que orientavam o mercado de trabalho também se modificarão. Os indivíduos colaboradores terão mais valia frente às organizações.

Sobre esse tópico, Chase (2015) relata que os indivíduos aceitam participar de uma plataforma porque uma entidade maior (o Inc) passou muito tempo e dinheiro transformando algo complexo e caro em algo simples e barato. A autora reitera que o Inc consegue fazer o que os indivíduos isolados não conseguem: investir em longo prazo e organizar grandes equipes com vários tipos de experiência, criando plataformas de participação e colocando os ativos da empresa na mão dos colaboradores menores.

Fica visível que os argumentos de Chase (2015) têm consonância com aqueles elucidados por Parker, Alstynne e Choudary (2016): todos afirmam o potencial de uma comunidade integrada ao mesmo tempo em que reconhecem a importância de um centro organizador para administrar e ordenar interações entre participantes a fim de sufragar uma interação otimizada.

Sobre a estruturação das plataformas, Chase (2015) afirma que existe uma correlação inversa entre a complexidade da plataforma e sua abertura à inovação, ou seja, seu potencial. Quanto menos rígida e estruturada a plataforma, conforme ela, mais inovação pode ser solidificada. Isso ocorre porque a estrutura de uma plataforma produz menos variação de

informações, acarretando em uma construção mais limitada por parte do usuário. Chase (2015) dá o exemplo da plataforma Airbnb que, ao exigir que os hosts preencham muitos campos (como tipo de casa, número de pessoas acomodadas, preços, etc.), não deixa muito espaço para variação desses quesitos. Ela declara que a estrutura de uma plataforma define a sua possibilidade de sucesso, visto que plataformas abertas evoluem e se tornam a base de uma série de atividades imprevisíveis.

Acredita-se, nessa pesquisa, que o mercado das plataformas ainda é recente e que não emergiram exemplos suficientes para corroborar a afirmação da autora sem ser generalista. Tem-se em conta que as plataformas menos restritivas possibilitam interações mais abrangentes e menos padronizadas dos usuários, entretanto, deve-se considerar a qualidade e utilização desse conteúdo gerado ao bel-prazer do usuário e sua posterior verificação de relevância para a plataforma que o recebe.

Parker, Alstyn e Choudary (2016) contextualizam o atual momento de aniquilação de barreiras de tempo e espaço e a inclusão de ferramentas inteligentes e sofisticadas capazes de conectar produtores e consumidores como as grandes facilitadoras para a criação das plataformas. Comparam, ainda o modelo de negócios antigo com o gerado pela implementação das plataformas: enquanto o sistema tradicional primeiramente projeta um serviço ou produto, o fabrica e o coloca à venda, na plataforma se estabelece uma relação complexa, onde produtores, consumidores e a própria plataforma se conectam ao trocar, consumir, criar e alterar produções de forma conjunta, em uma variedade de maneiras e lugares.

De acordo com os autores, essa mudança no modelo comercial tradicional implica uma série de transformações revolucionária em quase todos os aspectos do negócio. Eles elucidam duas características dessa diferenciação (2016, p.20):

- a) Plataformas eliminam os gatekeepers: no mercado literário tradicional, para a publicação de um livro, por exemplo, o autor precisaria escrevê-lo, revisá-lo, enviá-lo à editora e ainda assim correria o risco de vê-lo publicado. Hoje, com a plataforma Kindle, da Amazon, todos são capazes de publicar seus livros. Da mesma forma, com a eliminação dos gatekeepers, é concedida aos consumidores uma maior liberdade para selecionar os produtos que atendam suas necessidades. Como reiteram os autores, no mercado das plataformas a natureza da oferta muda e são destravadas fontes de criação de valor e oferta aos consumidores, posto que são desbloqueadas as capacidades extras de contribuições da comunidade.

Segundo os autores, a certificação de credibilidade dos produtos criados pela comunidade também não oferece tanto problema: hoje, instaurados os sistemas de reputação

para incentivar o bom comportamento (como as avaliações dos motoristas do Uber, por exemplo), reduziram-se drasticamente ações negativas ou de cunho pejorativo nas plataformas.

- b) Plataformas invertem a lógica empresarial: como a criação de valor de uma plataforma é feita pela comunidade de usuários, ela muda o foco das atividades internas para atividades externas. Nesse processo, a empresa inverte-se com estratégias cada vez mais centradas em pessoas, recursos e funções que existem fora do negócio. Os autores fazem uso de uma citação de Tom Goodwin, vice-presidente sênior de estratégia da Havas Media para tal explicação: “Uber, a maior empresa de táxi do mundo, não possui nenhum carro. Facebook, a mídia mais popular do mundo, não cria conteúdo. [...] Airbnb, o maior provedor de hospedagem do mundo, não possui imóveis” (PARKER, ALSTYNE e Choudary, 2016, p. 25).

Tais afirmações articuladas pelos autores fornecem duas pistas em relação ao cenário atual do mercado das plataformas: democratiza e reconhece a importância da criação de produtos pelos usuários (antes marginalizados pela indústria e que só tinham espaço em perfis pessoais, fóruns específicos e blogs) ao mesmo tempo em que atenta para uma necessária reestruturação na lógica mercantil que se vê hoje.

Corroborando essa afirmação os autores relatam que o aumento no número de plataformas está conduzindo transformações na economia e na sociedade como um todo, seja no ramo da educação, mídia, saúde, energia, e governo. Em consequência, quase todas as práticas de gerenciamento de negócios – incluindo estratégia, marketing, produção, pesquisa e desenvolvimento e recursos humanos -, estão em estado de agitação.

Dessa maneira, este trabalho objetiva tecer considerações a partir de uma análise dos usos de plataformas digitais voltadas ao ensino que utilizam o colaborativismo de seus membros como mote. Para isso, foi selecionado como corpus a plataforma Duolingo, voltada ao ensino de idiomas.

Metodologia

Como metodologia de análise, optou-se por uma pesquisa exploratória de caráter teórico e prático, utilizando como método a Análise de Conteúdo (AC) de corrente francesa, proposta por Bardin (2004). Conforme a autora, a Análise de Conteúdo calca-se em dois objetivos: a ultrapassagem da incerteza ou desejo de rigor (a leitura que faço de um objeto é válida e generalizável) e o enriquecimento da leitura de um objeto ou necessidade de descobrir além das aparências (a leitura que faço dele é atenta e aumentará sua pertinência?).

Ainda, Bardin (2004) propõe duas funções para esse tipo de análise, a heurística e a de administração da prova. Enquanto a primeira enriquece a tentativa exploratória, a segunda cria hipóteses que servirão de diretrizes a serem postas à prova. Assim, tais afirmativas devem coexistir de forma complementar, interagindo e reforçando-se uma à outra.

Como objeto de análise desse trabalho, foi selecionada a plataforma digital de educação Duolingo, que hoje conta com mais de 200 milhões de usuários. Conforme o seu próprio site, a plataforma tem o objetivo de oferecer a todos uma experiência de tutor particular através da tecnologia que utiliza o colaborativismo, visto que estudantes traduzem conteúdos da web com o intuito de desenvolverem habilidades em línguas estrangeiras.

Afirma-se, ainda, a pluralidade do site, pois, conforme ele, ao mesmo tempo em que os homens mais ricos do mundo e estrelas de Hollywood acessam seu conteúdo, alunos de escolas públicas de países em desenvolvimento têm a mesma oportunidade.

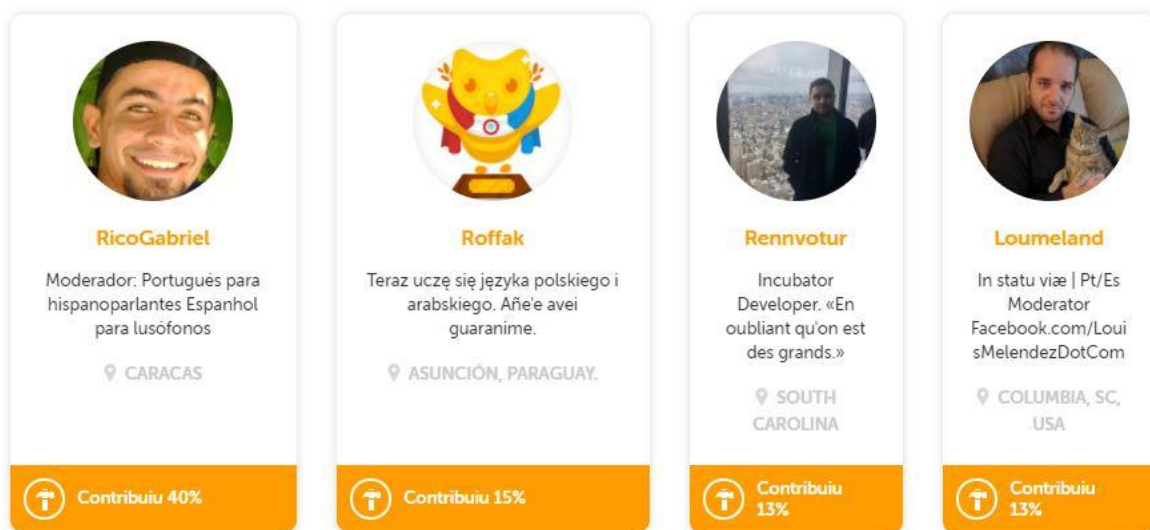
Resultado e Discussão

Inicialmente, um dos fatores observados a partir da análise foi o envolvimento dos usuários com a comunidade. Um dos aspectos que reiteram tal afirmação é a possibilidade de cada usuário tirar dúvidas em grupo, sendo respondido por outros pares. Também existe um “Mural de Conversas”, onde usuários postam tópicos com assuntos relacionados ao ensino de línguas, onde os outros participantes da plataforma digital comentam o tópico, fazendo sugestões, complementando a informação postada ou até mesmo mantendo uma conversa.

Abordando a questão do colaborativismo no Duolingo, percebe-se essa possibilidade quando o usuário novo determina qual idioma pretende estudar. Logo que escolhida a opção, abre-se uma página contendo informações acerca do tema e um ranking com os participantes colaboradores mais ativos, como pode ser observado na figura a seguir:

FIGURA 1 – Colaboradores do curso

Colaboradores do curso



Fonte: Site do Duolingo

Da mesma forma, quando um participante está executando uma tarefa e responde uma pergunta, pode comentar a mesma, interagir com usuários e prover auxílio e esclarecimento de dúvidas a seus pares, como pode ser visto abaixo:

FIGURA 2 – Comentários e interação entre participantes

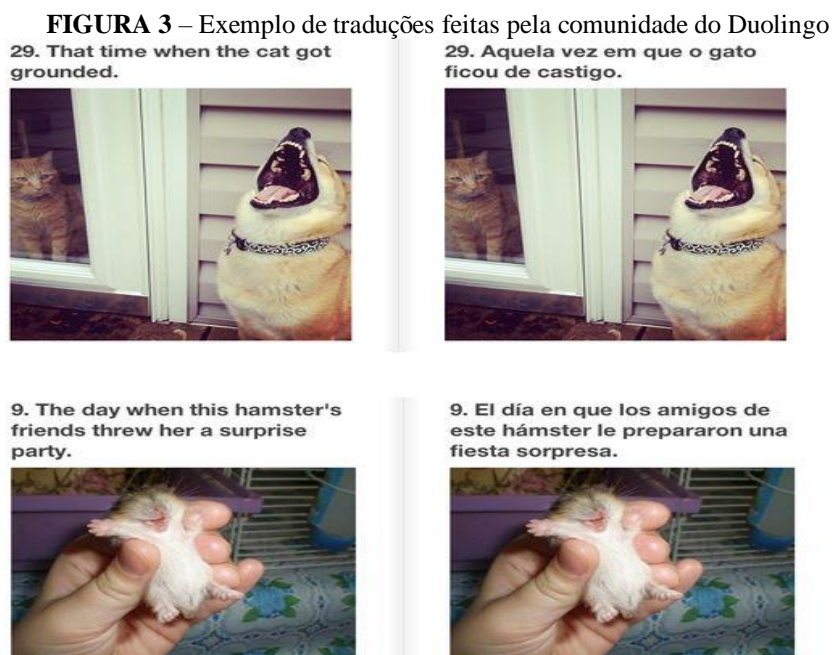


Fonte: Site do Duolingo

Outra forma de colaborativismo observada pela análise foi na seção “Duolingo para escolas”, onde professores podem criar turmas e interagir com elas. Nesse setor, existe a

possibilidade dos docentes compartilharem ideias e criarem atividades junto de outros professores.

Entretanto, o mote a que esse artigo propõe-se a analisar é a questão da comunidade trabalhando em conjunto na produção – e no caso do Duolingo, tradução – de conteúdos. O primeiro post na comunidade que pedia auxílio aos usuários da plataforma foi em 2013, e os primeiros casos de colaboração na tradução de conteúdo da web foram posts do site BuzzFeed, do inglês para português e espanhol, como observado abaixo:



Fonte: Site do Duolingo

A partir disso, foi criada a “Incubadora de idiomas”, onde os usuários podem contribuir para o desenvolvimento de um curso específico, selecionando o curso a qual quer ensinar e o idioma que domina. Dessa forma, os colaboradores traduzem o conteúdo dos cursos e ainda tem a possibilidade de criarem o manual de tradução do mesmo. A única demanda para uma pessoa ser aceita como colaborador é descrever sua qualificação na língua materna e depois traduzir essa resposta para a língua que quer ensinar.

Assim, fica clara a configuração da plataforma para propiciar trocas entre usuários e possibilitar a interação dos mesmos em projetos sem custo financeiro, características pertencentes à lógica do colaborativismo.

Considerações Finais

Percebe-se, por meio da análise, que a plataforma digital Duolingo é moldada a partir dos preceitos colaborativos expostos anteriormente nesse trabalho. Nesse sentido, possibilita a

seus usuários o estabelecimento de trocas das mais variadas formas, a partir de um interesse em comum: o aprendizado de línguas.

A partir dessa assertiva, reitera-se que as plataformas digitais colaborativas voltadas para a educação criam novas formas de ensino/aprendizagem que antes da tecnologia da internet não eram propostas. Pluralizam-se agora conhecimentos, que são oriundos dos mais diversos pólos geográficos e culturais.

Por fim, conclui-se que as plataformas digitais colaborativas na educação são ferramentas que se alimentam a partir dos usuários, criando interesse para novos acessos e desmitificando a noção de que o conhecimento não pode ser partilhado sem retribuição financeira. Hoje, todas as pessoas podem ser alunos e professores ao mesmo tempo.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3ª ed. Lisboa: Edições 70; 2004.

BENKLER, Yochai. **The penguin and the leviathan**: how cooperation triumphs over self-interest. New York: Crown Business, 2011.

BRABHAM, D. C. **Crowdsourcing**. Boston: The MIT Press, 2013.

BRUNS, Alex. **Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond**: From production to produsage. New York: Peter Lang, 2008.

CHASE, Robin. **Peers Inc**: how people and platforms are inventing the collaborative economy and reinventing capitalismo. Philadelphia: PublicAffairs, 2015.

HOWE, Jeff. **O Poder das Multidões** - Por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2008.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media**. Creating value and meaning in a networked culture. New York University Press, 2013.

LEBRATY, Jean-Fabrice; LEBRATY, Katia. **Crowdsourcing**: one step beyond. London: ISTE Ltd, 2013.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SITE DUOLINGO. Disponível em <www.duolingo.com>. Acesso em 12 set 2018.

VAN ALSTYNE, M. W.; PARKER, G. G.; CHOUDARY, S. P. **Pipelines, Platforms, and the New Rules of Strategy**. Harvard Business Review, v. 94, n. 4, p. 54-62, 2016.