

Tecnología e impacto social en la enseñanza de español

Technology and social impact in teaching Spanish

GABRIEL GUILLÉN

MIDDLEBURY INSTITUTE OF INTERNATIONAL STUDIES AT MONTEREY

gabi@middlebury.edu

Resumen

La presencia de 1256 *startups* de aprendizaje de lenguas en la plataforma Crunchbase y la existencia de una aplicación con más de 300 millones de usuarios son un indicador sólido tanto del interés por las lenguas como del deseo de rentabilizar este apetito sociocognitivo. Sin embargo, pocos de estos productos satisfacen las necesidades sociales de los estudiantes de lenguas (Heil et al, 2016; Dubreil y Thorne, 2017; Sawin y Guillén, 2017; Sykes, 2018). En este artículo se analiza el discurso, la experiencia de aprendizaje y el impacto social de tres proyectos tecnológicos para la adquisición de español como lengua extranjera, en el contexto de un supuesto boom tecnológico para el aprendizaje de lenguas.

Palabras clave: enseñanza de español, impacto social, startups de aprendizaje de lenguas, aprendizaje de lenguas asistido por ordenador, aprendizaje móvil de lenguas

Abstract

The presence of 1256 language learning startups on Crunchbase and the existence of an application with more than 300 million users are a solid indicator of both an interest in language in the society and a desire to make this sociocognitive appetite profitable. However, few of these products meet the social needs of language learners (Heil, Wu, Lee and Schmidt, 2016; Dubreil & Thorne, 2017; Sawin & Guillén, 2017; Sykes, 2018). This article explores the discourse, learning experience, and social impact of three popular platforms for learning Spanish, in the context of what seems to be a bonanza for language learning and technology products.

Keywords: Spanish teaching, social impact, language learning startups, computer-assisted language learning, mobile-assisted language learning

1. Introducción

Las paradojas abundan en el campo del aprendizaje y la enseñanza de lenguas. Una de ellas consiste en la coexistencia de un aparente desinterés por el aprendizaje de lenguas en educación formal al nivel universitario en países como Estados Unidos, si nos atenemos al último informe de la Modern Language Association (2019), con pronósticos financieros especialmente optimistas para las lenguas en el sector privado. Para 2027 se espera que el mercado global del aprendizaje de lenguas incremente sus ingresos en más de 20.000 millones de dólares (Language Magazine, 2020). Esta proyección no sorprende si se tiene en cuenta que existen, actualmente, 1.256 *startups* de aprendizaje de lenguas en la plataforma Crunchbase (30 de agosto de 2020) y que una sola aplicación haya conseguido registrar a más de 300 millones de estudiantes de lenguas en menos de 10 años, con una valuación de 2.400 millones de dólares (Duolingo Valued at \$2.4 Billion in Fundraising Round, 18 de noviembre de 2020).

La disonancia cognitiva es todavía más aguda si consideramos la precariedad de los profesionales de la enseñanza de lenguas en el sector privado (Bruzos, 2017) y el hecho de que muy pocos de los productos que han llegado al mercado consiguen satisfacer las necesidades de interacción social de los estudiantes de lenguas (Kukulska-Hulme y Shield, 2008; Lord, 2015; Heil et al, 2016; Dubreil y Thorne, 2017; Sawin y Guillén, 2017; Sykes, 2018). A ello se suma el discurso hiperbólico e incongruente de muchas de estas aplicaciones (Guillén, Sawin y Springer, 2018), cuya naturaleza conductista y carencia de contexto, retroalimentación explícita y adaptación al estudiante (Heil et al, 2016) limita su impacto pedagógico y desilusiona a los expertos. Por último, apenas existen casos de emprendimiento social en el sector del aprendizaje de lenguas, es decir, empresas con un interés explícito y genuino en certificar y medir su impacto positivo en la sociedad.

Como respuesta a estas circunstancias, este artículo analiza el discurso, la experiencia de aprendizaje y las referencias a un posible impacto social de tres proyectos tecnológicos de aprendizaje de español. Para ello se adapta la metodología de Guillén, Sawin y Springer (2018), tal y como se describe en la siguiente sección.

2. Metodología

Escoger tres aplicaciones de aprendizaje de español que sean de algún modo representativas del mercado no es una tarea sencilla. En este artículo se adaptan los criterios de Guillén, Sawin y Springer (2018), basados en el número de descargas y evaluaciones de sus usuarios, a los que se añaden el número de críticas. Para facilitar la tarea de rastreo se usará el ranking de las 50 aplicaciones más populares de las tiendas móviles de Apple y Google, cuyos algoritmos tienen en cuenta estas dos variables, entre otros factores. En el rastreo de las aplicaciones más populares con el término “Spanish learning” se descartan aquellas que no pertenecen a la categoría de

educación como, por ejemplo, diccionarios generales clasificados como aplicaciones de productividad. También se omiten aplicaciones que no están presentes en las dos listas, como *Spanish Dict* o *Learn Spanish Español*, el primero resultado de la tienda de Google para el término “Spanish learning”. En la tabla 1 se observan las aplicaciones con mayor número de descargas y críticas, con *Duolingo* (duolingo.com), *Memrise* (memrise.com) y *Babbel* (babbel.com) a la cabeza.

Tabla 1. Aplicaciones más populares en Google y Apple (25 de agosto de 2020)

Aplicación	Google			Apple		Total Críticas	Valoración media
	Descargas*	Críticas	Valoración	Críticas	Valoración		
Duolingo	100m	9.744.321	4,7	915.170	4,7	10.659.491	4,7
Memrise	10m	1.341.001	4,6	153.846	4,8	1.494.847	4,7
Babbel	10m	538.607	4,4	160.751	4,6	699.358	4,6
Busuu	10m	385.086	4,5	60.435	4,7	445.521	4,6
R. Stone	10m	258.267	4,6	128.020	4,8	386.287	4,7
*Mínimo aproximado de descargas en millones							

Para el análisis de estas tres aplicaciones de aprendizaje de español se sigue igualmente el modelo de Guillén, Sawin y Springer (2018), cuyo trabajo analiza el discurso, potencial (*affordances*) y coherencia con la literatura de adquisición de lenguas de seis *startups* de aprendizaje de lenguas (Duolingo y Memrise entre ellas). A estos parámetros se añade una discusión sobre la existencia o ausencia de referencias explícitas e implícitas al impacto social de estas empresas. En concreto, este estudio pretende responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el posicionamiento didáctico de estas aplicaciones?
2. ¿Cómo es la experiencia de aprendizaje en estas aplicaciones, en contraste con su discurso?
3. ¿Cuál es el interés explícito o implícito de estas aplicaciones en su impacto social?

Para el *posicionamiento didáctico* (1) se ha optado por usar la página dedicada al método de Duolingo y Babbel e información genérica con Memrise, ya que esta aplicación es la única que no cuenta con una sección específica para su método de enseñanza. En esta sección se analiza el discurso sobre el aprendizaje de las empresas, a la luz de la literatura científica en adquisición de segundas lenguas. Para la *experiencia de*

aprendizaje (2), se tienen en cuenta las afirmaciones incluidas en su posicionamiento didáctico y se evalúa su coherencia e impacto pedagógico con un mínimo de una hora de interacción con la aplicación. Para garantizar una experiencia genuina, se ha optado por terminar lecciones en varias lenguas y no solo en español, que es el objeto de este estudio. También se ha contrastado la experiencia de aprendizaje en la aplicación con su versión web, ya que Memrise y Babbel nacieron como sitios web, antes de convertirse en aplicaciones móviles. Por último, la sección de *impacto social* (3) retoma el análisis del discurso, con un rastreo de información corporativa sobre certificación y medición de sus aportaciones positivas a la sociedad.

3. Análisis

3.1. Duolingo

Posicionamiento didáctico

Lo primero que afirma el equipo detrás de la aplicación más popular del mercado es que “cualquiera puede aprender un idioma con Duolingo” (Método de enseñanza, 12 de agosto de 2020), es decir, se posicionan en contra de la polémica hipótesis del periodo crítico (Lenneberg, 1967, Hartshorne, Tenenbaum y Pinker, 2018) e invitan a pensar que es una aplicación accesible. Su enfoque es lúdico ya que sus lecciones “están diseñadas para sentirse más como un juego que como un libro de estudios”, con un énfasis en “la retención a largo plazo de los contenidos y un plan de estudios alineado con los estándares internacionales”.

El discurso de Duolingo ha evolucionado, en contraste con estudios previos (Guillén, Sawin y Springer, 2018). Por ejemplo, en el apartado de “Comunicación en la vida real” se afirma que “Duolingo adopta un enfoque funcional al priorizar lo que los estudiantes realmente quieren hacer con un idioma”. Más adelante se especifica que “las lecciones se enfocan en una meta del mundo real (como por ejemplo, pedir en un restaurante)”, por lo que parece adoptar el método comunicativo, con licencias de instrucción explícita: “Además de las lecciones, los usuarios pueden acceder a Notas para obtener explicaciones sobre gramática, pronunciación y frases prácticas”. También incluyen referencias al aprendizaje autónomo e implícito (“Duolingo permite a los estudiantes descubrir patrones por sí mismos sin la necesidad de enfocarse en las reglas del lenguaje”) y a la integración de destrezas (“prácticas variadas de lectura, escritura, comprensión oral y conversación”), con herramientas que van más allá del método tradicional de traducción de Duolingo: eventos locales, cuentos interactivos y podcasts. Por último, añaden una justificación para el uso de frases artificiales: “¿Por qué aparecen estas oraciones tan peculiares? Porque son memorables y más divertidas de aprender”.

Experiencia de aprendizaje

El método de enseñanza de Duolingo es, en su discurso, ecléctico y coherente con la literatura científica en adquisición de segundas lenguas. Sin embargo, la experiencia de aprendizaje todavía se ancla en una serie de ejercicios de reconocimiento, traducción y reproducción de palabras sin contexto y frases artificiales, lo cual aleja a esta aplicación de su apuesta por un método comunicativo y aprendizaje a través del juego. Su ingeniería de ludificación es ajena a la experiencia de adquisición de lenguas y carece de algunos atributos que se asocian al aprendizaje a través del juego como, por ejemplo, opciones y motivación intrínseca.

Ahora bien, la inclusión de lecturas graduadas (*Duolingo Stories*) como una de las cinco secciones principales en la aplicación móvil es una novedad que encaja, hasta cierto punto, con un enfoque en “comunicación real”. De hecho, el estudio más reciente sobre destrezas receptivas en español con Duolingo (Jiang et al, 2020), patrocinado por la propia empresa, reporta resultados comparables con cuatro semestres de aprendizaje de lenguas a nivel principiante en la universidad de Estados Unidos. Duolingo demuestra que “cualquiera puede aprender un idioma” o, al menos, puede progresar en su aprendizaje de español con esta aplicación del nivel principiante al nivel intermedio bajo en comprensión lectora y del nivel principiante bajo al nivel principiante medio en comprensión auditiva. Estos resultados son consistentes con el estudio Loewen et al (2019) sobre aprendizaje de turco con Duolingo, de nuevo con una predominancia en la mejora de destrezas receptivas a un nivel escrito.

Las destrezas receptivas son, sin duda, cruciales, aunque la carencia de tareas realmente comunicativas e interacción real dentro de la aplicación móvil resta valor pedagógico al tutorial de Duolingo. Los eventos locales y *podcasts* son una solución pero, de momento, no se integran en la aplicación. La experiencia de aprendizaje con Duolingo es única y ha mejorado a lo largo de los últimos años pero sigue sin ser realmente social.

Impacto social

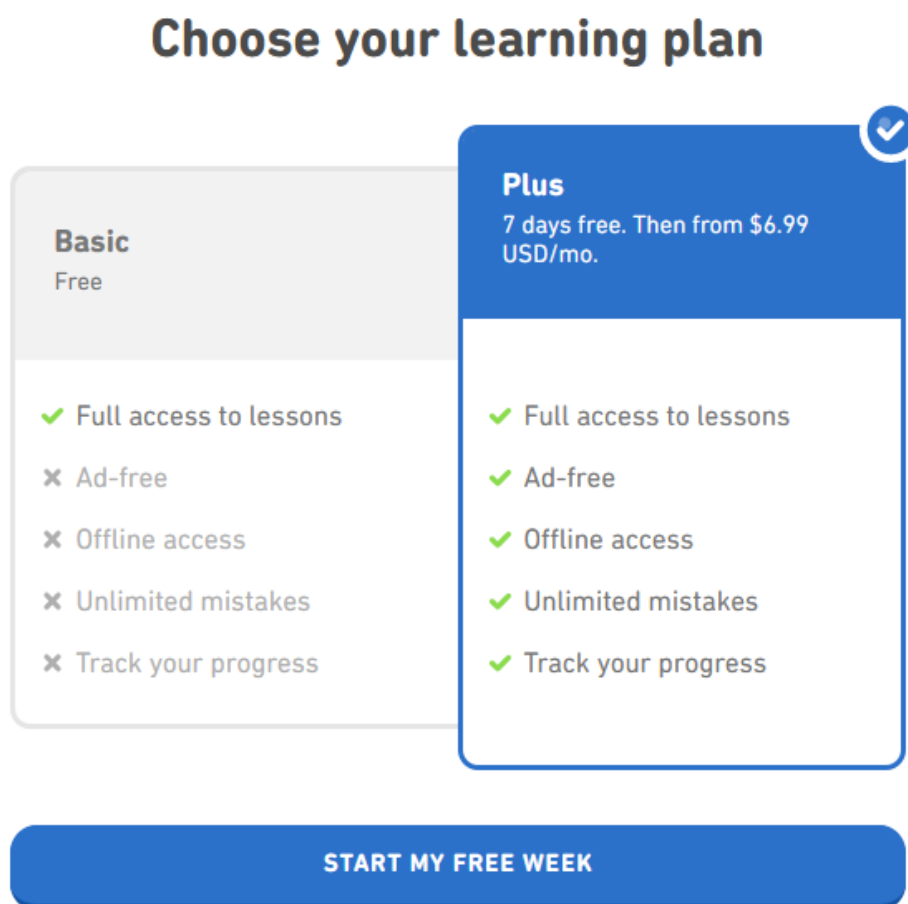
El equipo de Duolingo tiene aspiraciones sociales (Guillén, 2016; O’Brien, 2018) que también se evidencian en la misión de la empresa (Sobre nosotros, 25 de agosto de 2020):

Hay más de 1200 millones de personas aprendiendo un idioma y la mayoría lo hacen para obtener una mejor oportunidad. Desafortunadamente, aprender un idioma es costoso y, para muchos, inaccesible. Creamos Duolingo para que todos tuvieran igualdad de oportunidades. Aprendizaje de idiomas gratuito, sin cargos extras o contenido premium, simplemente gratis. Duolingo lo usa el hombre más rico del mundo y muchas estrellas de cine, así como estudiantes de escuelas públicas en países en desarrollo. Nosotros creemos que la verdadera igualdad es cuando la mejor educación

es accesible a todos, no importa cuánto dinero tengas (Sobre nosotros, 25 de agosto de 2020) .

Sin embargo, más allá de esta declaración de intenciones, Duolingo carece de medidas, objetivos y certificaciones que validen su misión social, de cara al público. Es más, Duolingo ha empezado a ofrecer una opción premium a un coste de 6,99 dólares por mes, como se puede observar en la Figura 1. El hecho de que exista una opción de pago no es, obviamente, un problema en sí mismo si no fuera por la contradicción con unos de los argumentos que inspiran su visión, en el extracto anterior: Duolingo no implicará “cargos extras o contenidos premium”. Cabe preguntar en qué medida su misión informa el devenir de la compañía o si se plantean actualizar sus coordenadas empresariales.

Figura 1. Duolingo plus (Choose your learning plan, 26 de agosto de 2020)



Conseguir que 300 millones de personas descarguen una aplicación de aprendizaje de lenguas es un hito para la sociedad y el sector del aprendizaje de lenguas. Sin embargo, el mérito social no consiste, simplemente, en escalar un producto gratuito para el desarrollo de destrezas receptivas al nivel principiante. Se mide por su capacidad de transformación social y a

través de su inversión en innovación pedagógica, estudios de efectividad como el de Jiang et al (2020) y detalles de interés como el hecho de que hayan decidido compartir datos de aprendizaje con la comunidad científica o una herramienta para identificar el nivel de un texto según el Marco Común Europeo de Referencia (CEFR Checker, 10 de agosto de 2020), a la que se puede acceder sin necesidad de registrarse en Duolingo. Si el interés de Duolingo es, como afirman, crear igualdad de oportunidades, también les convendría incorporar y compartir indicadores de impacto social, para ser coherentes con su misión.

3.2. Memrise

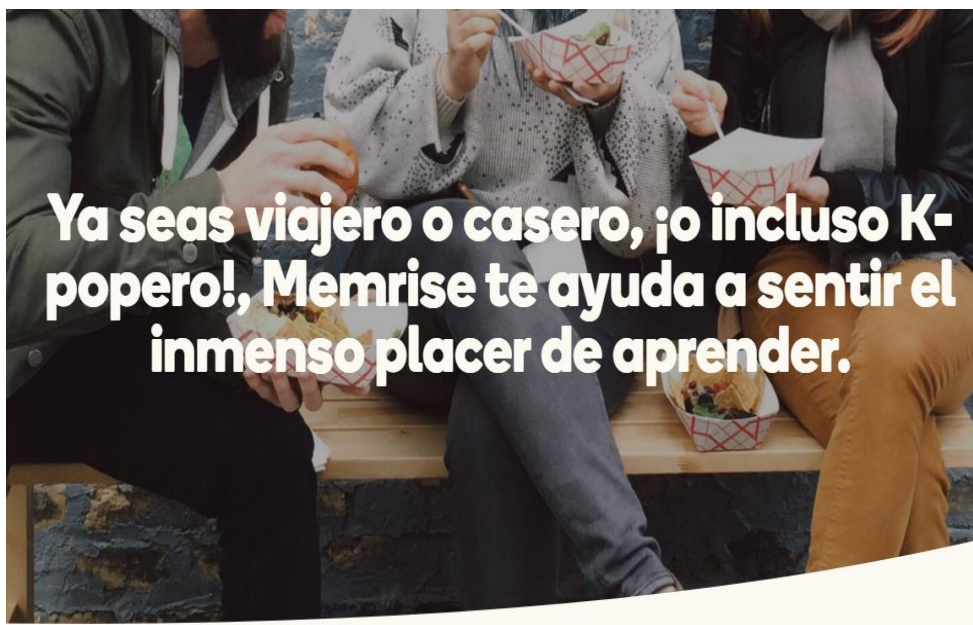
Posicionamiento didáctico

Esta aplicación se presenta con el mismo adversario que Duolingo, al afirmar que “es todo lo contrario a un libro de texto: divertida y eficaz”, para lo cual cuenta “con algo de lo que los libros de texto carecen: el idioma que se habla de verdad” (Acerca de Memrise, 25 de agosto de 2020). Su principal baza es presentar al usuario con “contenido auténtico y útil”. En enseñanza y aprendizaje de lenguas, los materiales son auténticos cuando no han sido creados o adaptados para estudiantes de lenguas. Buena parte de la literatura científica (Maxim, 2002) y de los manuales para instructores (Glisan y Donato, 2017) invitan al uso de input auténtico, siempre y cuando sea apropiado para el nivel del estudiante y les acompañe un andamiaje pedagógico.

Por otra parte, Memrise se posiciona en contra de un enfoque conductista en formas aisladas, al afirmar que “tu cerebro tiene claro que leer y releer listas de frases y vocabulario es un muermo”. Se trata de una referencia implícita a los ejercicios estructurales de repetición mecánica (*drill and kill*) con palabras y frases sin contexto, asociadas con lo que Long y Robinson (1998) denominan enfoque en las formas (*focus on forms*), a diferencia del enfoque en la forma (*focus on form*). En su conjunto, tanto por las referencias a libros de textos que son, supuestamente, aburridos e inefectivos, como por su crítica de los ejercicios de lengua, Memrise se presenta como una aplicación comunicativa.

Memrise, al igual que Duolingo, ha transformado su enfoque pedagógico en los últimos años, en comparación con el estudio de Guillén, Sawin y Springer (2018). Si entonces hablaban de “almacenar una gran cantidad de información en su cerebro” (p. 203), ahora están más interesados en conectar con el imaginario colectivo y los intereses personales de su audiencia, como se desprende de la figura 2. El eslogan “Ya seas viajero o casero, ¡o incluso K-popero!, Memrise te ayuda a sentir el inmenso placer de aprender” proyecta una imagen de una compañía que se preocupa por la motivación como una variable esencial del aprendizaje (Gardner y Lambert, 1959; Al-Hoorie y MacIntyre, 2019).

Figura 2. Mensaje publicitario de Memrise (About, 26 de agosto de 2020)



Experiencia de aprendizaje

La pedagogía de Memrise está basada en el aprendizaje de vocabulario a partir de memes y de ahí su nombre. Sus cursos consisten en tarjetas didácticas con sonido o vídeo, palabras aisladas y algunas expresiones útiles. Memrise se centra en el reconocimiento de la forma y el significado de las palabras pero, en sus tarjetas, es raro que se preste atención al uso en contexto (Scholz, 2018), a no ser que el usuario suba memes con ejemplos relevantes o la tarjeta incluya una grabación con un hablante nativo.

Tanto las tarjetas creadas por Memrise como las que aportan sus usuarios entrañan un contenido que no es auténtico ya que, en todos los casos observados, se ha creado para los usuarios de esta aplicación. Esto no es necesariamente perjudicial para la experiencia de aprendizaje y recientemente Long (2020) se ha posicionado a favor de la adaptación de input auténtico para el aprendizaje de lenguas. Sin embargo, no se puede hablar de input adaptado en estas tarjetas que suponen, en el mejor de los casos, una lista temática de palabras, a las que se suman algunas frases útiles.

Memrise considera que la repetición de vocabulario es un “muermo” pero su aplicación tiene las características de un enfoque conductista. De hecho, Zhang (2019) considera que Memrise adopta el método audiolingual, al estar basado en repetición de sonidos y retroalimentación negativa. No se trata de una aplicación comunicativa ni presenta cursos consistentes pero la experiencia de aprendizaje es, aún así, relativamente placentera y útil para reconocer y retener vocabulario (Walker, 2016; Wu, 2016; Librenjak, Janjić y Kocijan, 2016). Además, Memrise permite incorporar nuevas tarjetas y modificar las que ya existen.

Más interesantes son las nuevas funcionalidades de Memrise, que no existían cuando Guillén, Sawin y Springer (2018) realizaron su estudio. La sección *Immerse* expone al usuario a vídeos cortos y entretenidos en los que se explica cómo usar ciertas palabras o expresiones frecuentes, con referencias pragmáticas. Por ejemplo, se explican los distintos usos de “disculpa” en México o cómo pedir un favor en la variedad de este país. Por último, la sección *Explore* incorpora realidad aumentada para reconocer objetos en la lengua meta (español, en este caso), los cuales se pueden añadir a una lista que clasifica el vocabulario de forma inmediata. Por ejemplo, “el teclado” se añade directamente a la sección *Office*. Estas nuevas funcionalidades apuntan a una mayor intencionalidad pedagógica y relevancia social de Memrise aunque, por el momento, sigue siendo simplemente una herramienta de tarjetas didácticas.

Impacto social

No se ha encontrado información que invite a pensar que Memrise, con 40 millones de usuarios, tenga objetivos de impacto social, más allá de afirmar que su responsabilidad es que la experiencia de sus usuarios sea lo más agradable y enriquecedora posible, ampliando su “forma de ver el mundo” (Equipo, 26 de agosto de 2020).

Memrise empezó a generar beneficios en 2016, según la plataforma Crunchbase (Memrise, 26 de agosto de 2020), y ahora está invirtiendo en la creación de contenido audiovisual, lo cual se puede considerar como un compromiso con su impacto pedagógico. Llama la atención que Memrise no produzca o, al menos, no comparta estudios que demuestren su eficiencia o efectividad pedagógica, algo que sí hacen Duolingo y Babbel.

En todo caso, Memrise no se define como una compañía social, por lo que no tiene sentido exigirles responsabilidades de este tipo, a pesar de que, por su volumen de usuarios, se podría esperar que incluyeran una sección con información sobre la responsabilidad social de la empresa, por encima del cumplimiento de la ley vigente. Este tipo de información puede ser una variable de interés para usuarios y facilitadores de aprendizaje que quieran incorporar en su programa de estudios una de las muchas herramientas de tarjetas didácticas que existen en el mercado, entre ellas, Anki (ankiweb.net), Cerego (cerego.com), Cobo cards (cobocards.com), Cram (cram.com), Learn that (learnthat.org), Memrise, Mnemosyne (mnemosyne-proj.org), Open cards (opencards.info), Quizlet (quizlet.com), Skritter (skritter.com), Supermemo (supermemo.com) o Tincards (tincards.duolingo.com), recopiladas por Librenjak, Janjić y Kocijan.

3.3. Babbel

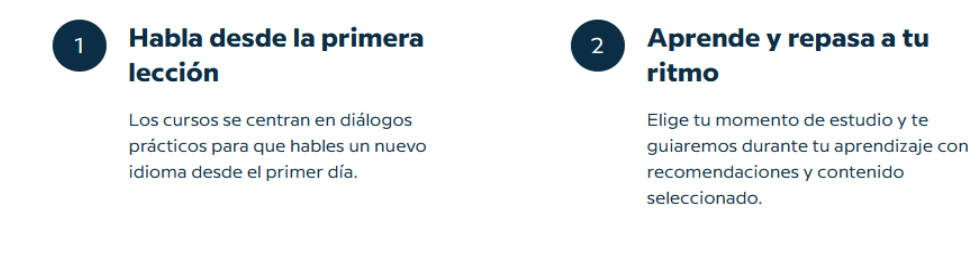
Posicionamiento didáctico

Esta aplicación promete una experiencia de aprendizaje “fácil, eficaz e interactiva” para que sus usuarios “puedan llegar a mantener una conversación en muy poco tiempo” e incide en las particularidades del aprendizaje de lenguas, respecto a otras disciplinas: “Somos conscientes de que un idioma es mucho más que una materia académica: es una herramienta de comunicación que te abre las puertas a un mundo diferente” (Aprender con Babbel, 28 de agosto de 2020).

El método de Babbel contiene las típicas promesas de eficacia y usabilidad pero también un lenguaje significativamente más concreto que Memrise y Duolingo. Apenas se recurre a la prosa hiperbólica que se estila en el sector (Guillén, Sawin y Springer). Explica, por ejemplo, quién ha creado su material didáctico: “un equipo de lingüistas y profesores de idiomas que los han adaptado para cada combinación de lenguas”. En este sentido, se asemeja a Duolingo y Memrise al incorporar traducciones y tener en cuenta la L1 para la enseñanza de L2, una estrategia pedagógica con base científica (Hall & Cook, 2012; Kerr, 2016).

Por otra parte, Babbel afirma que sus unidades “se centran en aspectos muy prácticos para que los usuarios puedan comunicarse en determinadas situaciones: pedir la comida en un restaurante, conocer gente, ir de compras, hacer turismo, etc.”. A esta información sobre funciones pragmáticas le acompaña una referencia al Marco Europeo Común de Referencia para las Lenguas (MCERL), en el cual se supone que están basados unos cursos que cubren las cuatro destrezas tradicionales (leer, escribir, escuchar y hablar) “para que hables un nuevo idioma desde el primer día”, tal y como se describe en una captura de pantalla de su página principal, en la Figura 3 (Babbel, 29 de agosto de 2020). Por último, cabe destacar la mención a su herramienta de reconocimiento de voz: “Babbel escucha tu pronunciación y te ayuda a perfeccionarla”.

Figura 3. Mensaje publicitario de Babbel (Babbel, 29 de agosto de 2020)



1
Habla desde la primera lección

Los cursos se centran en diálogos prácticos para que hables un nuevo idioma desde el primer día.

2
Aprende y repasa a tu ritmo

Elige tu momento de estudio y te guiaremos durante tu aprendizaje con recomendaciones y contenido seleccionado.

El método Babbel

Experiencia de aprendizaje

La herramienta de reconocimiento de voz encarna, de hecho, un papel protagonista en la experiencia de aprendizaje con Babbel y ha sido elogiada en la literatura, al menos en comparación con otras herramientas de este tipo, como la que ofrece Duolingo¹ (Bajorek, 2017). Es, sin duda, fácil de usar y útil para estudiantes de nivel principiantes o incluso para aquellos que, al nivel intermedio, tengan necesidades de mejorar su comprensibilidad en la lengua meta. Las lecciones favorecen el reconocimiento de palabras, colocaciones frecuentes y expresiones útiles, de forma aislada y en el contexto de conversaciones adaptadas. Babbel también incorpora lecciones explícitas sobre pronunciación, con práctica guiada, además de lecciones de gramática.

En cualquier caso, la mayoría de las lecciones de Babbel apuntan a la adquisición explícita de léxico con ejercicios de opción múltiple y rellenar huecos. Es cierto que, con esta aplicación, se pueden practicar las cuatro destrezas tradicionales (leer, escribir, escuchar y hablar) en un contexto concreto, con objetivos realistas relacionados con necesidades de comunicación. Sin embargo, esta práctica es muy limitada, sin producción abierta para la expresión escrita u oral.

Babbel afirma que permite hablar una lengua meta desde el primer día, lo cual no encaja necesariamente con la experiencia de aprendizaje de este tutorial, lastrada por la falta de interacción y producción abierta o semi-abierta. Sin embargo, un estudio reciente, patrocinado por Babbel, demuestra de forma empírica que la aplicación permite a sus usuarios desarrollar el conocimiento de vocabulario y gramática y, más importante, su capacidad de comunicación oral al nivel principiante en español (Loewen, Isbell y Sporn, 2020). En 12 semanas, más de la mitad de los 54 participantes fueron capaces de incrementar un subnivel dentro del nivel principiante, con un test que mide su capacidad de comunicación oral. Son resultados dignos de mención, especialmente por las características del método de Babbel.

Impacto social

No existe ninguna evidencia de que Babbel, al contrario que Duolingo, tenga objetivos de impacto social, más allá de su compromiso con la investigación de su eficacia pedagógica y el hecho de que, a pesar de ser una aplicación de pago, tenga un precio asequible en comparación con su competencia.

El interés reciente de Babbel en la colaboración con investigadores dentro de la academia como Shawn Loewen, de la Universidad de Michigan State, es encomiable y entronca con iniciativas de otras empresas (Duolingo colaboró con Luke Plonsky, de la Universidad del Norte de Arizona, en el

¹ La herramienta de reconocimiento de voz de Duolingo ha evolucionado a lo largo de los últimos años y una de sus ventajas, respecto a Babbel, es el *feedback* instantáneo, sin necesidad de enviar la grabación con un clic. La pronunciación no es, aun así, central en la experiencia de aprendizaje con Duolingo.

estudio de 2020 mencionado previamente). La transparencia es un ingrediente esencial en los estudios de impacto social y parece que es la motivación para estas colaboraciones: “Babbel se compromete a proporcionar transparencia sobre cómo los estudiantes con dedicación pueden mejorar sus habilidades para hablar otro idioma” (Sporn, 2019). El propio Loewen, en el artículo de Sporn, proporciona una de las claves para el estudio del impacto social de estas aplicaciones:

Desde un punto de vista más personal, fue muy interesante escuchar la perspectiva interna de una compañía de aprendizaje de idiomas. Los investigadores a menudo rechazan lo que consideramos como afirmaciones exageradas sobre lo rápido y fácil que alguien puede aprender un idioma. Sin embargo, desde una perspectiva empresarial, no conseguirán que alguien compre su producto si dicen que no los ayudará. Así que, aunque sigo siendo cauteloso con respecto a ciertas declaraciones en términos de aprendizaje de idiomas, estoy de acuerdo en que es mejor que las personas estudien un idioma a que no lo hagan.

Como apunta Loewen, el mérito social de estas aplicaciones consistiría en llegar a aquellas personas que, por diferentes circunstancias, no pueden ni pudieron aprender una lengua adicional en contextos formales. En este sentido, Duolingo tiene mayor potencial de impacto que Babbel, ya que es gratuita. Los investigadores y facilitadores de aprendizaje de lenguas que consideran su trabajo como un servicio público deberían reconocer estas aportaciones del sector privado, cuando los resultados son tangibles. Les corresponde, de igual forma, señalar e informar a la sociedad de las carencias de esas aplicaciones. El principal riesgo es el desgaste emocional de los usuarios que no logren transferir aprendizaje, no tanto por su aptitud lingüística como por las promesas y limitaciones de los productos tecnológicos.

En este artículo se ha demostrado que, en contraste con estudios previos (Guillén, Sawin y Springer, 2018), las compañías líderes en nuestro campo han empezado a transformar el lenguaje con el que se presentan y tienen un interés tanto en la investigación de su eficacia pedagógica, en colaboración con la academia, como en el desarrollo de experiencias de aprendizaje más ambiciosas, para lo cual necesitan y están contratando a expertos en pedagogía. Se puede, sin embargo, criticar su discurso, en tanto que la experiencia de aprendizaje y los resultados de sus estudios son todavía más humildes que sus promesas de comunicación real. Los mayores logros se restringen al nivel principiante y en destrezas receptivas. Ninguna de estas aplicaciones incorpora o adapta input genuino o experiencias de interacción social, que serían clave para conseguir que una masa crítica de usuarios alcanzara el nivel B1 del CEFR (intermedio medio-alto, en ACTFL), si su objetivo es mantener una conversación en español. La falta de ejemplos de emprendimiento social en el sector es llamativa, incluso si se asume una definición laxa de esta corriente. Nada impide que los actores clave del sector se comprometan con metas e indicadores de impacto social,

relacionados con la experiencia de aprendizaje y las actividades de la empresa. Es cierto que se corre el riesgo de que los adopten como un adorno de responsabilidad social corporativa y, de nuevo, incumbirá a expertos y usuarios determinar en qué medida estas empresas son coherentes con su misión e impacto en la sociedad.

4. BIBLIOGRAFÍA

- AL-HOORIE, Ali y MACINTYRE, Peter (2019): *Contemporary Language Motivation Theory 60 Years Since Gardner and Lambert*. Bristol, Channel View Publications.
- BABEL (2020): *Aprender con Babel*. Acceso: 28 de agosto de 2020 <https://about.babbel.com/es>
- BAJOREK, Joan (2017): “L2 Pronunciation in CALL: The Unrealized Potential of Rosetta Stone, Duolingo, Babel, and Mango Languages”, *Issues and Trends in Educational Technology*, vol. 5, nº 1, pp. 24-51.
- BRUZOS, Alberto (2017): ““De camareros a profesores” de ELE: La mercantilización del español y de su enseñanza como lengua extranjera”, *Spanish in Context*, vol. 14, nº 2, pp. 230–249.
- DUBREIL, Sébastien y THORNE, Steven (2017): *Engaging the World: Social Pedagogies and Language Learning*. Boston, Cengage.
- CRUNCHBASE (2020): *Memrise*. Acceso: 26 de agosto de 2020. <https://www.crunchbase.com/organization/memrise>
- CRUNCHBASE (2020): *Language Learning Companies*. Acceso: 30 de agosto de 2020. <https://www.crunchbase.com/hub/language-learning-companies>
- DUOLINGO (2019): *Duolingo Now Valued at \$1.5 Billion*: 4 de diciembre de 2019. http://duolingo-data.s3.amazonaws.com/s3/press/assets/Duolingo_SeriesF.pdf
- DUOLINGO (2020): *CEFR Checker*. Acceso: 10 de agosto de 2020. <https://cefr.duolingo.com>
- DUOLINGO (2020): *Método de enseñanza*. Acceso: 12 de agosto de 2020. <https://www.duolingo.com/approach>
- DUOLINGO (2020): *Sobre nosotros*. Acceso: 25 de agosto de 2020. <https://www.duolingo.com/team>
- GARDNER, Robert y LAMBERT, Wallace (1959): “Motivational variables in second-language acquisition”, *Canadian Journal of Psychology/Revue canadienne de psychologie*, vol. 13, nº 4, pp. 266–272.
- FARRELL, Maureen (2020): *Duolingo Valued at \$2.4 Billion in Fundraising Round*. The Wall Street Journal, 18 de noviembre de 2020. <https://www.wsj.com/articles/duolingo-valued-at-2-4-billion-in-fundraising-round-11605700806>
- GLISAN, Eileen y DONATO, Richard (2017): “Enacting the Work of Language Instruction: High-Leverage Teaching Practices. Alexandria”, *ACTFL*.

- GUILLÉN, Gabriel; SAWIN, Thor y SPRINGER, Sarah (2018): "The Lingo of Language Learning Startups: Congruency between Claims, Affordances, and SLA Theory", en Link, Stephanie; Li, Jinrong (eds.), *Assessment Across Online Language Education*. Sheffield: Equinox Publishing, pp. 198-218.
- GUILLÉN, Gabriel (2016): "¿Revolución o Candy Crush? Una conversación con Duolingo". *Huffington Post*, 18 de octubre de 2016. https://www.huffingtonpost.es/gabriel-guillen/language-crash-una-conver_b_12466542.html
- HARTSHORNE Joshua; TENENBAUM Joshua y PINKER, Steven (2018): "A critical period for second language acquisition: Evidence from 2/3 million English speakers", *Cognition*, vol. 177, pp. 263-277.
- HEIL, Catherine; Wu, Jason; LEE, Joey y SCHMIDT, Torben (2016): "A Review of Mobile Language Learning Applications: Trends, Challenges, and Opportunities", *The EuroCALL Review*, vol. 24, nº 2, pp. 32-50.
- JIANG, Xiangying; ROLLINSON, Joseph; PLONSKY, Luke y PAJAK, Bozena (2020): "Duolingo efficacy study: Beginning-level courses equivalent to four university semesters", *Duolingo Research Report DRR-20-04*. Acceso: 30 de agosto de 2020. <https://duolingo-papers.s3.amazonaws.com/reports/duolingo-efficacy-whitepaper.pdf>
- KUKULSKA-HULME, Agnes y SHIELD, Lesley (2008): "An overview of mobile assisted language learning: From content delivery to supported collaboration and interaction", *ReCALL*, vol. 20, nº 3, pp. 271-289.
- LANGUAGE MAGAZINE (2020): *Online Language Learning Market Worth \$21.2 Billion by 2027*. <https://www.languagemagazine.com/2020/08/03/online-language-learning-market-worth-21-2-billion-by-2027>
- LENNEBERG, Eric (1967): *Biological foundations of language*. New York: John Wiley and Sons.
- LIBRENJAK, Sara; KOCIJAN, Kristina; y JANJIĆ, Marijana (2016): "Improving Students' Language Performance Through Consistent Use of E-Learning: An Empirical Study in Japanese, Korean, Hindi and Sanskrit", *Linguistica Asiatica*, vol. 6, nº 2, pp. 79-94.
- LOEWEN, Shawn; CROWTHER, Dustin; ISBELL, Daniel y KIM, Kathy (2019): "Mobile-assisted language learning: A Duolingo case study", *ReCALL*, vol. 31, nº 3, pp. 293-311.
- LOEWEN, Shawn; ISBELL, Daniel y SPORN, Zachary (2020): "The effectiveness of app-based language instruction for developing receptive linguistic knowledge and oral communicative ability", *Foreign Language Annals*, vol. 53, pp. 209-233.
- LONG, Michael (2020): "Optimal input for language learning: Genuine, simplified, elaborated, or modified elaborated?", *Language Teaching*, vol. 53, pp. 169-182.
- LONG, Michael y ROBINSON, Peter (1998): "Focus on form: Theory, research and practice", en Doughty, Catherine; Williams, Jessica (eds.). *Focus on*

- form in classroom second language acquisition*. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 15-41.
- LORD, Gillian (2015): ““I don't know how to use words in Spanish”: Rosetta Stone and Learner Proficiency Outcomes”, *The Modern Language Journal*, vol. 99, nº 2, pp. 401-405.
- MAXIM, Hiram (2002): “A study into the feasibility and effects of reading extended authentic discourse in the beginning German language classroom”, *The Modern Language Journal*, vol. 86, nº 1, pp. 20-35.
- MEMRISE (2020): *Equipo*. Acceso: 26 de agosto de 2020. <https://www.memrise.com/team>
- MEMRISE (2020): *Acerca de Memrise*. Acceso: 25 de agosto de 2020 <https://www.memrise.com/es/about>
- MODERN LANGUAGE ASSOCIATION (2019): “Enrollments in Languages Other Than English in United States Institutions of Higher Education”, *Summer 2016 and Fall 2016: Final Report*. Nueva York, MLA.
- SAWIN, Thor y GUILLÉN, Gabriel (2017): *What do the most popular language learning apps teach?: The tension between programming ease and acquisitional needs*, Artículo presentado en la Conferencia de AAAL en Portland, Estados Unidos.
- SCHOLZ, Kyle (2019): *Memrise*. *Die Unterrichtspraxis*, vol. 51, nº 1, pp. 100-103.
- SPORN, Zack (2019): “Un ensayo académico muestra cómo gracias a Babbel estudiantes con motivación mejoran la gramática, el vocabulario y sus habilidades para hablar”, *La revista de Babbel*, 28 de marzo de 2019. <https://es.babbel.com/es/magazine/ensayo-muestra-como-babbel-estudiantes-mejoran-habilidades-para-hablar>
- SYKES, Julie (2018): “Interlanguage Pragmatics, Curricular Innovation, and Digital Technologies”, *Calico Journal*, vol. 35, nº 2, pp. 120-141.
- O'BRIEN, Matt (2018): “Duolingo CEO says language app rooted in bigger mission”, *Associated Press*, 23 de diciembre de 2018. <https://apnews.com/bcb1b4a034eb4930a1aeee20ed258398>
- WALKER, Louise (2016): “The impact of using Memrise on student perceptions of learning Latin vocabulary and on long-term memory of words”, *Journal of Classics Teaching*, vol. 16, nº 32, pp. 14-20.
- WU, Jianxiong (2016): “A crowdsourcing approach to Chinese vocabulary learning”, *Journal of Language Learning Technologies*, vol. 44, nº 2, pp. 43-63.
- ZHANG, Xiaomeng (2019): “Learning Technology Review: Memrise”, *Calico Journal*, vol. 36, nº 2, pp. 152-161.