

Eber Fernandes de Almeida Júnior

é doutorando no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagem - PosLing (UFF). Mestre em Estudos de Linguagem pelo PosLing (UFF). Possui graduação em Licenciatura em Letras, habilitação para português e literaturas de língua portuguesa, pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Foi bolsista de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq) durante o período 2020-2021, bolsista CAPES (2021-2023). Participa do grupo de pesquisa MiDi - Mídia e(m) discurso (UFF).

ORCID: 0000-0002-1339-2328

Link ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1339-2328>.

Giovana Cordeiro Campos

é professora adjunta do Departamento de Letras Estrangeiras Modernas (GLE), da Universidade Federal Fluminense (UFF), e Coordenadora Geral do Laboratório de Estudos da Tradução da UFF (LABESTRAD), com atuação na graduação e pós-graduação (POSLING). É Doutora em Letras: Estudos da Linguagem (PUC-Rio, 2010); Mestre em Letras: Teoria da Literatura (UFJF, 2004) e Mestre em Letras: Literatura Brasileira (CES/JF, 2005), com pesquisas focadas em tradução; Especialista em Tradução (UFMG, 2005); Bacharel em Letras/ Tradução (UFJF, 2002) e Licenciada em Inglês e Português e respectivas literaturas (UFJF, 1999/2002). Foi tradutora da UFRJ (2009-2013) e tradutora freelancer. ORCID: 0000-0003-2494-6477

Link ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2494-6477>

Recebido em:
17/10/2022

Aceito em:
10/05/2023

MAI / JUL 2023
ISSN 2317-9945 (ON-LINE)
ISSN 0103-6858
P. 299-315

“Aproveite a tecnologia”: discurso sobre a tradução na mídia digital

“Enjoy technology”: discourse on translation in the digital media

Eber Fernandes de Almeida Júnior

Universidade Federal Fluminense

Giovana Cordeiro Campos

Universidade Federal Fluminense

RESUMO

Com base na Análise de Discurso Materialista, tal como proposta por Michel Pêcheux (1969, 1975), e em diálogo com os Estudos da Tradução, temos como objetivo discutir a circulação do discurso sobre a tradução na mídia digital *Youtube* a partir da análise de parte do que se diz sobre a ferramenta *Google Tradutor* na internet. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, cujo *corpus* é constituído de um vídeo sobre como ser tradutor disponível no *Youtube*. Visamos analisar como o discurso midiático, em sua relação com os discursos mercadológico e tecnológico, produz efeitos de sentidos para aquele que traduz – o tradutor – bem como para o processo da tradução, especialmente no que tange ao uso de computador e de tradução automática. As análises aqui propostas parecem apontar que a invisibilidade do tradutor (VENUTI, [1986] 1995) enfrenta novas formas de apagamento, de silenciamento, a partir do funcionamento do discurso mercadológico em sua relação com o discurso tecnológico.

PALAVRAS-CHAVE

Análise de Discurso. Tradução. Youtube.

ABSTRACT

Based on Materialist Discourse Analysis, as proposed by Michel Pêcheux (1969, 1975), and in dialogue with Translation Studies, this paper aims at discussing how the discourse on translation circulates in the digital media (*Youtube*) by analyzing part of what is said on Google Translate tool in the internet. This is qualitative research, whose corpus consists of a video on how to be a translator that is available on *Youtube*. We aim to analyze how the media discourse, in its relation to technological and market discourses, produce effects of meaning for those who translate – the translator – as well as for the process of translating, especially with regards to the use of computer and machine automatic translation. The analyzes proposed here seem to point out that the invisibility of the translator (VENUTI, [1986] 1995)

faces new forms of erasure, of silencing, from the functioning of the market discourse in its relation to the technological discourse.

KEYWORDS

Discourse Analysis. Translation. Youtube.

1. Introdução

As relações humanas vêm se realizando cada vez mais por meio do mundo virtual. Vivemos a “era da conectividade digital”, reforçada pelo advento da pandemia, a qual obrigou até os mais céticos (e resistentes) a usarem diversos aparatos tecnológicos. Dessa condição não foge a tradução. No esteio dos avanços tecnológicos, este trabalho visa pensar a relação entre a tradução e a mídia digital *Youtube*, focando o modo como a tradução é vista (ou dita) na rede eletrônica, tomando como base a Análise do Discurso Materialista e os Estudos da Tradução. Pensamos que a relação entre essas duas áreas de saber merece maior atenção, não somente porque a tradução envolve pensar o que se entende por “língua”, mas também revela assimetrias políticas, econômicas e de poder (VENUTI, [1986] 1995).

A partir dos Estudos da Tradução, propomos a tradução como um processo histórico-ideológico (ARROJO, 2003), ao mesmo tempo em que, à luz da Análise do Discurso (AD), concebida por Pêcheux, vemos a tradução também como o produto de um trabalho que adere a uma forma social de existência. Em outras palavras, objetivamos compreender a tradução como parte de um funcionamento discursivo-ideológico na formação social do capitalismo contemporâneo.

Propomos uma discussão acerca das determinações materiais do mercado e suas práticas ideológicas oriundas do modo de produção vigente até prenúncios de uma aceleração em constante movimento das condições precarizadas das relações de trabalho atuais com o processo de automação, para, em seguida, analisarmos discursivamente os dizeres sobre o trabalho tradutório atravessados pelo discurso mercadológico na mídia digital. Nosso *corpus* constitui-se de um vídeo da plataforma *Youtube*¹, cujo objetivo é “mostrar” como se tornar tradutor a despeito de uma formação linguística específica. O interlocutor do vídeo visa convencer o espectador a se tornar tradutor sem ter conhecimentos da língua estrangeira, algo possível, segundo o proponente, pelo uso de ferramentas digitais como o *Google Tradutor*. Visamos articular ET e AD, bem como elaborações em torno do modo de produção capitalista, no intuito de iluminar parte do funcionamento dos dizeres sobre tradução no mundo digital atual.

2. Percorrendo questões e constituindo *corpus*

O teórico da tradução Lawrence Venuti propõe, em 1986, o conceito de *invisibilidade do tradutor* a partir da análise de práticas tradutórias do contexto

1 Este artigo é resultado da parceria de pesquisa estabelecida entre os autores a partir de discussões realizadas durante e após a disciplina Estudos da Tradução, ministrada no POSLING (UFF) pela Profa. Giovana Campos em 2021. O trabalho, portanto, se insere tanto no âmbito do projeto de pesquisa de Campos intitulado “Tradução: discursos e sujeitos”, quanto no projeto de doutoramento, ainda em curso, do doutorando Eber Fernandes de Almeida Júnior, voltado à relação entre tecnologia e discurso.

anglo-americano, o qual tem a fluência como principal critério tradutório. Esse conceito é posteriormente reformulado, porém, para nossos propósitos de análise, vamos trabalhar o texto de 1986, o qual toma como base, assim como a AD, a proposta de Althusser de pensar práticas ideológicas de uma formação social, no campo do materialismo histórico dialético.

Para Venuti ([1986] 1995), p. 111), a tarefa do tradutor está condicionada pelo modo de recepção/produção/avaliação da tradução, o qual é regido pelo “critério de fluência”, legitimando o apagamento do trabalho envolvido na prática tradutória ao mesmo tempo que oblitera “a crucial intervenção do tradutor”. Pelo critério da fluência, o texto traduzido parece ter sido originalmente escrito na língua traduzida, produzindo um efeito de transparência de sentido, bem como pressupõe um sujeito humano como consciência livre. O uso da fluência como critério implica uma visão de língua como mero instrumento e das palavras como receptáculo. Em outras palavras, “o que se proíbe tanto ao leitor e ao ouvinte, quanto ao tradutor, é a interpretação, ou seja, a interferência de seu contexto histórico-social e de sua psicologia na construção de uma leitura ou tradução” (ARROJO, 2003, p. 102). Vemos aqui uma grande aproximação com o que é proposto pela AD, segundo a qual sentidos e sujeitos se constituem no processo de produção de discurso.

Venuti ([1986] 1995, p. 115) afirma que a dialética materialista proposta por Althusser permite pensar a tradução como um processo transformacional, definido como uma prática social. O teórico da tradução afirma que Althusser pensa o processo transformacional como iniciado pela matéria-prima, a qual será transformada em produto por meio de trabalho humano, utilizando meios de produção determinados – um saber tipicamente marxista. A partir do pensamento althusseriano, Venuti afirma ser o texto em língua estrangeira (o texto fonte) a matéria-prima da tradução, lembrando que o mesmo é também produto de uma transformação (pelo autor estrangeiro). Já o “ato” da tradução representa o trabalho de transformação, e, por isso, o mais importante. Sob um posicionamento materialista quanto à tradução, e tomando-a também como produto, Venuti acrescenta, ainda, a noção de consumibilidade: quanto mais fluente um texto (traduzido), mais consumível e, portanto, mais “vendável” ele é como produto editorial:

A ideologia da consumibilidade [...] é imposta por revisores e editores, em parte em função dos índices de venda, o que significa que ela liga o texto a outra prática social, relativamente autônoma - de forma específica, à indústria editorial; de forma mais geral, às práticas econômicas adotadas nas formações sociais capitalistas (VENUTI, [1986] 1995, p. 117).

O efeito da condição da fluência no contexto anglo-americano, determinada por editores, revisores, críticos e consumidores, representa uma assimilação da alteridade do “texto-fonte” na textualização da tradução na cultura receptora. As condições desiguais da/na prática tradutória, porém, sempre irão fazer com que o “original” seja diferido de si e do outro texto materializado por essa atividade, embora este seja tomado como um “reflexo perfeito”. Em suma, a invisibilidade do sujeito produtor da tradução permanece enquanto condição necessária de sua inscrição no meio mercadológico. Um apagamento das clivagens que vão se desdobrando a cada estado

do referido processo que compõe um imaginário (transposições de códigos) e que silencia um real (um assíduo trabalho útil, dispêndio de energia).

A evidência de que há somente texto/autor enquanto unidade “contudística” produz, quanto ao trabalho concreto do tradutor, um desprestígio de ordem cultural e econômica. Quanto à “cultura”, pode-se dizer que a visão logocêntrica produz a crença cristalizada de que há diferenciação “clara e objetiva entre sujeito e objeto, o que autoriza a possibilidade de significados independentes dos sujeitos que os utilizam” (ARROJO, 2003, p. 100). Essa visão codificada de linguagem que supõe um emissor-receptor pleno válida, no imaginário social, um sujeito que acumula significados ao extraí-los dos textos que lê e uma noção de língua que dispensa sujeitos: esta seria estável, fixa e abstrata, “pronta” para uso. Produz-se, pois, o efeito de que o trabalho tradutório é uma via em que nada se constrói além de uma passagem entre língua x e língua y.

Quanto à produção, pelo funcionamento do capitalismo, a tradução assume a forma de mercadoria. Na análise das propriedades que compõem as mercadorias, Marx ([1967] 2013) atesta que elas possuem, além de valor de uso (posto no próprio corpo do produto útil, seja como alimento ou objeto de fruição), *valor*, que apenas se expressa pelos valores de troca, sensível no momento em que produtos do trabalho entram em choque no mercado. O *valor*, para o filósofo, tem sua grandeza no tempo médio de trabalho necessário para a produção de um valor de uso e sua substância, no trabalho abstrato – trabalho social, capacidade humana equalizada numa racionalidade mercantil. Em suma, trabalho humano indiferenciado na condição de mercadoria.

Logo, o preço para que o trabalho abstrato (en)forme o valor é o silenciamento do trabalho concreto e específico que (en)forma diferentes valores de uso, trabalho útil. Com efeito, por (re)produzir a cisão dos sujeitos ao equalizá-los numa razão de mercado, o trabalho abstrato “é unilateral, maquinal” e, conseqüentemente, “resultado da divisão [e alienação] do trabalho sob as condições da concorrência” (MÉSZÁROS, 2016, p. 133).

O *valor*, vale ressaltar, consiste em trabalho humano acumulado numa “objetividade fantasmagórica, uma simples geleia [*Gallerte*] de trabalho humano indiferenciado” (MARX, [1967] 2013, p. 116) que, no processo de troca, irá comparecer como a mercadoria relativa a ser vendida para aquele que detém a mercadoria equivalente – paga em dinheiro num número restrito, mínimo e necessário, de salários, estranho ao lucro do capitalista. Esse é um processo indiferente às condições reais de trabalho e consumo. Na troca, há a constituição da ilusão de que aquele que compra a força de trabalho, isto é, o que possui o excedente acumulado para trocá-lo pelo trabalho qualificado que não pode produzir por si mesmo, aparece como o benfeitor que permite que haja trabalho e o dinheiro, como *leitmotiv* da vida (produtiva).

O trabalho se realiza, no capitalismo, sob as condições de desigualdade e exploração, que recobrem a já desprestigiada condição da tradução em nossa cultura, apesar de ser um pilar dos processos globalizados. Para Venuti (1996), a indústria, intermediada por editores, patrocinadores, revistas (e podemos hoje acrescentar os *influencers* digitais), vive dessa exploração econômica, dessa invisibilidade.

Lefevere (1992) também propõe o conceito de *patronagem* (LEFEVERE, 1992) para salientar serem vários os agentes de tradução além do tradutor (como partidos políticos, mídia, classes sociais etc). Segundo Lefevere, uma tradução é realizada na medida em que é encomendada, o que pressupõe a figura de um patrono, um mecenas. No caso de um sistema capitalista, entendemos que o tradutor, ao vender seu trabalho, estará sujeito, necessariamente, à ideologia do patrocinador/cliente. São muitas as contingências quando o trabalho do tradutor é visto como mercadoria (produtividade, prazos, o respeito (ou não) a convenções preestabelecidas etc). Logo, tais “são questões de tradução indissociáveis de questões de mercado, pelo menos em contextos capitalistas (como o brasileiro)” (CAMPOS MELLO, 2017, p. 1650).

Embora se institua como resíduo de uma cultura alienante num *status* de invisibilidade, o real do sentido e da história atravessa essa marginalidade do tradutor/da tradução. A análise discursiva sobre o trabalho tradutório na mídia de conteúdos audiovisuais *Youtube*, portanto, recai no interesse em averiguar as condições verbais de silenciamento da especificidade material dessa prática.

O quadro epistemológico da AD de Pêcheux articula-se no espaço de entremeio: o Materialismo Histórico, observando as formações sociais e suas transformações; a Linguística, considerando e reelaborando os efeitos dos processos sintáticos e enunciativos; e a Teoria do Discurso, reconhecendo a determinação histórica dos processos semânticos. A AD questiona, assim, a transparência do sentido, ponto central também para o campo dos Estudos da Tradução (ET), o qual funda-se pela oposição à visão logocêntrica da tradução como mero transporte de sentidos mumificados. Ainda que não se confundam, as duas áreas – AD e ET – criticam a concepção cartesiana da linguagem, a qual sustenta uma visão de língua como repertório de palavras com significados fixos, estáveis e, portanto, plenamente discerníveis e transportáveis (CAMPOS MELLO, 2010, p. 57).

Para Pêcheux ([1975] 1988), o discurso é visto como um objeto histórico-ideológico que se (re)produz em meio a práticas sociais e através de sua materialidade específica (a língua). Entendemos que interpretação e tradução não devem ser vistas como atos de codificação, decodificação e recodificação, mas como processos de produção de sentidos, nos quais “há uma relação de sujeitos afetados pela história e pela língua e, nessa relação, os sentidos e os próprios sujeitos se constituem” (CAMPOS MELLO, 2010, p. 58).

Disciplina de interpretação, a AD se constitui no ponto em que a divisão social (luta de classes) encontra a divisão subjetiva (inconsciente), sendo uma teoria que se regionaliza no entremeio disciplinar supracitado. Nestes termos, seguimos os preceitos da AD, conforme os quais teoria e metodologia são inseparáveis, tendo as pesquisas um caráter qualitativo-interpretativo, havendo um “vai e vem entre a descrição e a interpretação” (MARQUES, 2011, p. 5) sobre um recorte de análise.

Cabe abordar que o recorte se refere à unidade discursiva, ou seja, a um fragmento do discurso que apresenta a correlação entre linguagem e situação. Nas palavras de Caldas (2009),

o recorte é um processo que procura destacar uma unidade de sentido que se relaciona com as questões ou perguntas do dispositivo analítico escolhido pelo analista. O resultado desses recortes constitui então um corpus discursivo no qual o analista se debruça, investigando o processo de produção de sentidos (CALDAS, 2009, p. 49).

A AD se assenta num princípio teórico: concebe uma noção não subjetivista da subjetividade, que sustenta que os sentidos são produto de suas determinações históricas, não se originando assim, no sujeito falante (PÊCHEUX, [1975] 2015). Materialista, onde o que há é a matéria em relação a um complexo processo ideológico, que se dissimula para o sujeito na medida em que os sentidos deslizam em condições de (se)poder dizer. Estruturas-funcionamento, a ideologia constitui o elo material entre sujeito e suas condições reais de existência, o mecanismo que produz as evidências de que há sentido e de que há sujeito, e o inconsciente dota-o de uma cisão constitutiva: ele não é a origem do dizer, mas seu efeito como elemento descentrado dos processos de enunciação.

A ideologia atravessa o sujeito e toma forma histórica num complexo de formações ideológicas (representações, posições de classe) com dominante, e estas se representam em formações discursivas (FDs), que determinam “o que pode e deve ser dito” numa conjuntura dada, num estado específico da luta de classes (PÊCHEUX, [1975] 2014, p. 147, itálicos do autor).

As FDs orientam o sujeito para um sentido, silenciando outros. No complexo de FDs que caracteriza as relações interdiscursivas, domina a FD capitalista, que interpela todo e qualquer sujeito a subjetivar-se na forma-sujeito jurídica, o sujeito de direitos e deveres – este o modo de existência histórica e concreta dos sujeitos na formação social capitalista. Os sentidos produzidos discursivamente derivam de posições de sujeito referidas a tal complexo com dominante das FDs: o interdiscurso.

Consoante Caldas (2009), o discurso pode ser analisado da posição sujeito que realiza uma determinada prática e das posições que advém do exterior de tal prática – o discurso capitalista e o discurso tecnológico não seriam exceções. Para Caldas (2009, p. 16), um discurso *da* tradução seria produzido por aqueles que realizam a prática da tradução, enquanto o discurso *sobre* a tradução seria concebido por um sujeito na posição externa a tal prática.

Da posição sujeito tradutor, dessa maneira, pensar numa FD mercadológica sobre a tradução na mídia digital – especificamente por uma plataforma como o *Youtube* – é pensar a produção de dizeres externos, mas transversais ao discurso da tradução enquanto prática social concreta da formação social capitalista. Em outras palavras, nosso interesse reside no modo como o discurso mercadológico produz efeitos de sentidos sobre a tradução e, especificamente, autorizados por um discurso de natureza empresarial e outro, de natureza tecnológica, no processo em que, hoje, é “evidente” que a globalização e o digital ganham seu lugar hegemônico nos processos de subjetivação.

Visando um batimento entre análise e interpretação, nosso *corpus* se constitui de recortes discursivos extraídos de um vídeo, na plataforma digital *Youtube*, que compõe a classe de vídeos anunciantes de diferentes formas de se “fazer dinheiro”, a despeito da especificidade material da prá-

tica que se propõe como tal meio para este fim. É um dispositivo analítico que “se organiza face à natureza do material e à pergunta (ponto de vista) que o organiza” (ORLANDI, 2020, p. 61). Assim, além de perquirir sentidos produzidos pelo discurso empresarial, como o discurso sobre a tradução se relaciona com a automação e a tecnologia? Como esse discurso significa o trabalho do tradutor de um ponto de vista estranho a esta posição? Que sentidos da era digital são mobilizados por esse discurso?

Pontuamos que não se trata de uma pesquisa quantitativa, mas qualitativa. Assim, nosso *corpus* de análise é composto por um vídeo, mas pensamos ser relevante citar, nesta seção, fragmentos de outros vídeos, por nós recolhidos, e que também indicam a circulação de uma discursividade em que se produzem efeitos de promessa para ganhos rápidos sem o investimento em recursos formadores.

Para a pesquisa, recolhemos vídeos que propusessem a rapidez de ganhos no campo da tradução. A fim de refletir sobre a alta circulação de formulações que se inscrevem numa mesma malha de sentidos, analisamos algumas delas no vídeo eleito para análise, que nos parecem transversais a outros cinco vídeos por nós pesquisados. Seguidos do perfil que as verbaliza na plataforma e rede social de vídeos *Youtube*, temos: “você vai ter uma renda extra trabalhando em casa sem precisar falar inglês, sem precisar falar outras línguas” (TEJOTA MKT)²; “vou te ensinar a fazer 400 reais, no dia mesmo, usando somente o Google tradutor. Pra isso, a gente vai precisar de um site, que é esse aqui: o Stepes” (JivoChat Brasil)³; “mas eu não trabalho com traduções, eu não sei traduzir, eu não entendo nada de inglês. A gente utiliza o Google tradutor sempre pra fazer as traduções” (Carlos Alexandre)⁴; “um jeito inédito de ganhar em dólar todos os dias aqui na internet, em qualquer língua, sem precisar ser um poliglota. Só usando o Google tradutor e botando dinheiro no bolso” (ganhando no automático)⁵; e “já pensou usar o Google tradutor e ganhar dinheiro?” (Jovem Rico)⁶.

No que tange ao vídeo que constitui nosso *corpus*, temos recortes discursivos de dizeres que atendem pelo perfil Victor Dotti na referida plataforma. Vale ressaltar breves comentários sobre as designações de que se revestem os perfis: de nomes próprios (“Victor Dotti”, “Carlos Alexandre”), que poderiam deslizar para nomeações de *coaches* financeiros ou influenciadores digitais, nomes marcados pelo espaço digital (“TEJOTA MKT”, “JivoChat Brasil”) até designações mais diretas com a proposta desses canais (“Jovem Rico”, “ganhando no automático”); tal heterogeneidade demarca um espaço discursivo de proliferação de uma prática de rentabilização de

2 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_0MmzkhIK4Y, Acesso em abril de 2022.

3 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=McuDNbpcqAI&t=391s>. Acesso em agosto de 2021.

4 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SXEmEKlbgSE>; Acesso em julho de 2021.

5 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WSv4i6q6E2o>; Acesso em agosto de 2022.

6 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HYrT-ivbx-8>. Acesso em novembro de 2021.

serviços própria a um discurso de natureza neoliberal (a tradução não é a única forma de ganho rápido proposta em outros vídeos desses perfis).

3. Das condições de produção

O surgimento de tecnologias como a Internet foi “possível a partir da invenção do microcomputador, no final do século XX, o qual, por sua vez, gerou uma grande revolução, substituindo a informação escrita (analógica) pela informação digital”, que teve como efeito fundamental a instantaneidade da informação, dispersa em uma rede eletrônica que reduz espacial e temporalmente a comunicação e a interconexão via computador como aquilo que não pode faltar às condições de existência dos sujeitos (CAMPOS, 2019, p. 74). “Navegar na rede” e “estar *online*” são algumas das expressões que compõem a gramática da era digital. Outras tecnologias, como celulares e *smartphones*, acentuam, desigualmente, uma ampla modificação nas relações humanas com o espaço físico, nas condições de trabalho e no desenvolvimento do capital, nominalizado sob a alcunha de “O Mercado”.

Quanto à tradução, o surgimento de tecnologias que se presentificam nessa prática é representado pelo uso da tradução automática e dos sistemas de memórias *de tradução*. A tradução automática é a transposição de uma língua natural para outra por meio de programas de computação e formulação de textos em formato eletrônico, os quais são traduzidos por meio de recursos/linguagens de programação. Nesse modelo, a revisão de um agente humano é fundamental para que o texto possa fazer sentido no contexto receptor, uma vez que o computador tem dificuldades com ambiguidades, jogos de palavras etc. A esse “revisor” de tradução automática o mercado denomina de “pós-editor” (CAMPOS, 2019, pp. 77-78). Já os sistemas de memória implicam a construção da memória a partir do que é feito por um tradutor. Esses “trechos” são “arquivados” na memória e, com o tempo, essa memória é grande o suficiente para que o computador possa fazer sugestões de tradução. As memórias, então, realizam um número de sucessivas escolhas de tradutores humanos marcadas num banco de dados, podendo ser reutilizadas. Para a produção de um texto passível de ser publicado, por exemplo, em nenhum dos casos o trabalho humano é dispensável. O crescente mercado das traduções tem exigido o conhecimento prévio dessas ferramentas tecnológicas (e outras) para aumentar a produtividade.

Com efeito, empresas que oferecem serviços *on-demand* em proveito dessas tecnologias já se disseminam em larga escala, hoje, com uma aceleração ímpar. O tradutor já se viu na condição de dicionário ambulante, decodificador/recodificador e mercadoria, agora, também como pós-editor da máquina e, de certo modo, “colaborador” de memórias de tradução. Como abordou Campos Mello (2014, p. 81), hoje não se traduzem necessariamente “textos”, mas “arquivos”.

Para entender o funcionamento de sentidos para o trabalho do tradutor como operador de “máquinas” de tradução, tomemos as propostas de produção da Ford e da Toyota. Quando o modelo de produção fordista, na década de 1930, alastra-se pela sociabilidade do trabalho, a figura da “Organização”, que controla desde o início da cadeia produtiva até seu fim, constitui, em sua hierarquização das condutas no ambiente de trabalho, a

divisão entre “os competentes (os especialistas que possuem conhecimentos científicos e tecnológicos) e os incompetentes” (CHAUÍ, 2008, p. 105), que acatam sem questionar os saberes informados por aqueles que “sabem”, validados em capacitações profissionais, por exemplo, representadas num diploma ou certificado.

No entanto, entre as décadas de 1960-1970, passa a vigorar o modelo toyotista, o qual estabelece uma produção regulada sob o critério da demanda, e que pelo lema *Just-in-time*, exige do trabalhador qualificação e multifuncionalidade. Assim, se a aquisição-confirmação de um saber “científico” ou “tecnológico” o distinguia na hierarquia da “Organização”, com o toyotismo, o trabalhador se vê obrigado a se “capacitar” para manter o próprio emprego. À divisão do trabalho no mercado agrega-se a responsabilização do sujeito por estar na posição em que se encontra.

A partir da década de 1990, consolida-se uma forma nova das relações de produção, em que o trabalho se precarizou, produzindo uma nova forma do modo de produção que se evidencia no discurso da “prestação de serviços”, na pulverização do assalariamento regular e exploração do trabalho – o que não significa que a exploração tenha cessado, mas que esta está determinada por outros fatores, antes, alargando-se. Enquanto características de um trabalho intermitente, trabalho precarizado, “a terceirização, a informalidade e a flexibilidade se tornaram, então, partes inseparáveis do léxico e da pragmática da empresa corporativa global” (ANTUNES, 2020, p. 11). O efeito fundamental nesse fenômeno é uma intensificação da concorrência (MÉZSÁROS, 2016, p. 133).

Sendo o discurso neoliberal não tributário de qualquer apelo ao “Estado de Bem-Estar social”, parece igualmente relevante compreender aspectos de um processo de significação de outra ordem, marcado por um profundo cinismo em dizeres em que o que “se vê hoje é uma relação, de certo modo harmônica, entre dizeres em que ninguém acredita e a onipotência do capital”, expressa na denegação de uma crença desfeita, mas que ainda se recusa em abdicá-la (BALDINI, 2009, p. 107). Em AD, isto seria um modo irônico de se identificar com uma FD: assume-se um dizer para contradizê-lo simultaneamente e vice-versa, “no horizonte de uma tomada de posição desengajada, ou de uma subjetivação assumida apenas para ser parodiada (BALDINI, 2012, p. 111).

Em suma, em uma sociedade onde há a interpelação do gozo, ao tudo consumir, enquanto se repreende o desejo, ocorre a produção de dizeres faltosos de seriedade.

4. Alguns gestos de leitura

É grande a oferta de traduções por grandes empresas estrangeiras, cuja penetração é global. Esse é um dos resultados da alta conectividade, a qual permite a uma empresa ter a sede em um determinado lugar/país e atuar em outros contextos, bem como é possível para um tradutor trabalhar para várias empresas de tradução espalhadas pelo globo e para um consumidor residente em um país contratar serviços de empresas estrangeiras. O mercado é bastante fluido, sendo muito comum a terceirização do trabalho no campo da tradução (como uma grande empresa de um país contratar outras

menores em outros países).

A constituição do *corpus* de análise teve início pela busca, no *Youtube*, de vídeos que textualizassem dizeres especificamente sobre o *google* tradutor. Assim, digitamos “google tradutor” na caixa de pesquisa da plataforma, que fez uma seleção de vídeos em que o título provocava o efeito de oportunidade para se fazer lucros, renda extra; em seguida, procuramos por “google tradutor dinheiro” e “google tradutor ganhar” para recortarmos os vídeos mais em alta que produzissem tal efeito, na primeira página de busca. De seis vídeos cotejados, como dissemos, elegemos um deles para compor o material de nosso gesto analítico: o vídeo intitulado “Ganhe R\$ 800 por dia com o google tradutor na Stepes”. A materialidade linguística dessa formulação nos ajudou a conceber as questões que demarcaram os recortes discursivos pertinentes analiticamente: quanto ao tom pedagógico, como o sujeito (se) discursiviza na plataforma digital? Que efeitos de sentidos são produzidos para o google tradutor enquanto ferramenta e para aquele que pode fazer seu uso a um fim rentável? O que é a *Stepes*, isto é, como se discursiviza essa designação? Que sentidos são postos para tradutor e tradução?

Para fins de distinção, uma vez que o discurso opera clivagens, a *Stepes* é uma empresa global que oferta traduções sob demanda, através de aplicativo próprio, na condição de transcrição, interpretação e tradução de texto. Em seu site observamos sentidos sobre o trabalho da tradução, em sua cooptação pelo discurso mercadológico e já bem cristalizados: “Just-in-time translation”, “Stepes delivers quality human translation in minutes”, “World’s first mobile human translation platform”, dentre outros⁷. A plataforma está em inglês, com tradução para algumas línguas, mas não o português, e oferece serviços tradutórios sob demanda. Sua menção por um interlocutor brasileiro aponta para um efeito de globalização. Ainda que o site não seja nosso objetivo, ressaltamos que, assim como ocorre em português, circulam formulações do discurso empresarial e tecnológico, ligados à necessidade de oferta de qualidade e rapidez (ver CAMPOS, 2019).

Cabe, neste ponto, abordarmos a noção de funcionamento discursivo, que, segundo Pêcheux ([1969] 1997), configura as condições em que se produzem os interlocutores nas posições A e B, sob uma materialidade significativa, a fim de tratar de objetos discursivos, fenômeno sempre presidido pelo mecanismo das formações imaginárias: “de que lugar lhe falo e de que lugar ele me fala?”, “do que falamos e como?”. Esse mecanismo atesta que as palavras produzem sentidos diferentes a partir do lugar discursivo em que se produzem. Se tomarmos o título do vídeo em análise e parafraseá-lo por “Ganhe *n* reais por dia usando a tecnologia sem sair de casa” ou por “Ganhe *x* por dia usando *y* na *z*”, observamos que a produção de sentidos é semelhante. A primeira paráfrase produz efeitos para o trabalho na modalidade *home office*, presidido por instrumentos tecnológicos; a segunda, para rentabilidade, provinda de um discurso capitalista inscrito em um FD neoliberal que evidencia uma “visão empreendedora’ aplicada ao conjunto das atividades humanas” (GUILBERT, 2020, p. 21). Seria muito diferente se o enunciado aderisse à forma “a *Stepes* funciona mesmo?” ou “o que não te

contam sobre ganhar dinheiro com a tradução”⁸, que produziram efeitos de incerteza em contraponto ao didatismo e certeza daquelas paráfrases. Em suma, nesses exemplos, “Stepes” não se marca da mesma maneira, em razão de condições de produção heterogêneas, embora não tão apartadas de uma mesma identificação ideológica.

Passemos às análises de algumas sequências discursivas (SD), operadores analíticos que nos permite observar o atravessamento do interdiscurso nas formulações.

SD1: O que que é a *Stepes*? A *Stepes* é uma empresa que trabalha com tradução, com intérprete e com transcrição, mas eu estou te ensinando como tradutor. Você vai aprender a ganhar dinheiro como tradutor.

Produzem-se sentidos, na SD1, para a empresa (a *Stepes*) como a condição de possibilidade para “ganhar dinheiro como tradutor”, que pode render pagamento na forma da prestação de serviços, e para o sujeito enunciador como aquele que irá intermediar essa conexão com a empresa e o interlocutor (que se projeta no lugar de alguém em busca de “dinheiro”, renda extra), que se supõe ter se deparado com o vídeo não por acaso, mas por procura, vontade própria. O sujeito que se apresenta como “tradutor” (embora afirme, posteriormente, que não seja necessário saber uma língua estrangeira para alguém se alocar no lugar de quem realiza a prática da tradução - SD2), defende a possibilidade de “ganhar dinheiro como tradutor” ao interlocutor, afirmando-se como alguém que exerce a profissão, sem especificação se formal ou informalmente. “como tradutor”, assim, repousa numa evidência.

SD2: esse aqui... se chama Google Tradutor. Bem-vindo à tecnologia em 2020. Se você não sabe falar inglês, ou outra língua, não tem problema. Sabe por quê? O Google Tradutor vai te ajudar nesse processo mesmo que você não sabe nada de inglês ou nenhuma outra língua.

A recorrência de termos como “Google tradutor” e “tecnologia em 2020” materializa o discurso tecnológico da contemporaneidade. Como foi dito, a tradução automática pressupõe trabalho humano na forma da pós-edição. Na SD2, contudo, constrói-se a imagem de que para prestar serviços como tradutor não é sequer necessário possuir formação ou qualificação na área (sequer o conhecimento da língua estrangeira do texto de partida). Percebemos um funcionamento discursivo de ordem cínica: o sujeito reconhece uma contradição naquilo que diz, mas, nas condições de poder dizer, mantém-se nessa contradição, isto é, ao sujeito é possível se projetar (ou a outros) “como tradutor” mesmo que não saiba “inglês, ou outra língua”, “não tem problema”. Sabe-se que há a possibilidade de ser tradutor, mas quem realiza a tarefa é o Google Tradutor. Entram em jogo, pois, sentidos sobre quem pode ser considerado “tradutor”. Curiosamente (ou não), algo que tem sido discutido na atualidade pelos profissionais e empresas de tradução são as normas e certificações para a tradução relacionadas, inclusive, a padrões de qualidade relativos às normas ISO (Organização Internacio-

nal para Padronização), e segundo as quais há exigência para comprovação de formação e prática profissional da tradução⁹. O sujeito aqui ao mesmo tempo sabe que “tradutor” implica conhecimentos linguísticos, pelo menos no senso comum, ou mesmo no contexto profissional, mas tenta “desconstruir” esse saber pelo funcionamento do discurso tecnológico. Em suma, interpela-se o interlocutor na forma do desmentido: *pode ser que você não saiba uma língua estrangeira, mas venha ser tradutor, a tecnologia faz isso por você* (não o sabes, mas o farás). Há uma cisão na imagem do espaço ocupado pelo interlocutor: pode-se tornar tradutor ao passo que o *Google* fará isso por você – discrepância provocada por um constante confronto entre máquina e homem na formação social capitalista. Ao mesmo tempo, percebemos a circulação da suposta “perfeição” da máquina, pois a eficácia desta não é posta sob dúvidas. Caberia um estudo sobre quais traduções são realizadas dessa maneira, para e por quem, como circulam e para quais meios.

Retomando a discussão sobre o cinismo, nas SD1 e SD2, as inscrições em diferentes posições-sujeito (primeiro, tradutora e, depois, tecnológica, respectivamente) numa FD da tradução produzem efeitos de paródia que se devem a uma impostura, uma identificação forjada (digo não precisar saber uma língua estrangeira para ser tradutor, mas mesmo assim o faço porque a máquina o será no meu lugar), e aparece, ao fim, como aquele que diz ter um saber a mais sobre aquele que tem um saber a menos: o interlocutor dessa (não) comunicação, em busca de renda extra. Ao mesmo tempo, percebemos como não há qualquer identificação do sujeito com o discurso da tradução (teorias, métodos, técnicas, inserção em debates da área, etc.).

Vejamos outra SD interessante quanto a esse aspecto:

SD3: você tem duas opções. A opção é você reclamar que não sabe inglês e a opção dois é você não ganhar dinheiro

Na SD3, “você tem duas opções”, está materializada uma injunção mercadológica em que ou você ganha dinheiro ou não, que se configura imaginariamente pela posição do interlocutor, que ou não sabe (inglês, ganhar dinheiro, usar a tecnologia) ou reclama por isso. Há uma injunção semelhante à forma de pré-construído “empregabilize-se”, analisada por Dela-Silva (2019), que materializa o discurso neoliberal e mercadológico na medida em que responsabiliza o interlocutor, que deve figurar tal qual um “empreendedor” pelas próprias condições de empregabilidade e venda de sua força de trabalho, pois, se aos moldes toyotistas o tradutor teria que se qualificar para exercer a tarefa, o que aqui se vê é uma delegação completa à máquina: discursiviza-se “tradutor” significado por operador de máquina. O funcionamento do discurso capitalista inviabiliza a escolha por “não ganhar dinheiro”, ao mesmo tempo, o discurso tecnológico faz circular sentidos que colocam a máquina (tecnologia) como o meio (sem esforço, diga-se de passagem) para a obtenção de tais ganhos monetários.

Passemos à SD4:

SD4: aproveite da tecnologia. Ou você tem a opção de ganhar dinheiro, ou você tem

a opção de não ganhar dinheiro e não traduzir, daí você não faz nada

Na SD4, há a razão para se efetuar o ato de empregabilizar-se como tradutor: o manejo da tecnologia disponível, que realiza a tradução em preterição do componente humano nesse processo, e de forma plenamente satisfatória. Percebe-se que a repetição da injunção ou “ganhar dinheiro” ou “não ganhar” materializa o bom sujeito da FD mercadológica, isto é, uma enunciação que se identifica com esse discurso hegemônico em que o fim recobre o meio, o dinheiro como efeito e a exploração do trabalho como causa. Repete-se, até esse ponto, mais a euforia diante das máquinas do que a possibilidade de ser o tradutor responsável pelo produto. Fazendo uma ponte com o texto de Arrojo (2003), o que é negado ao tradutor é a interpretação, pois o computador vai fazer a tradução automaticamente, mais rapidamente e melhor do que você faria desse lugar.

A solução “mágica” é o uso de ferramentas de tradução automática:

SD5: então use o Google tradutor. Você tem a opção de reclamar que não sabe fazer ou você tem a opção de reclamar que não sabe fazer e não ganhar nada. Então é melhor você pelo menos, né? Tentar usar uma tecnologia e fazer dinheiro.

Percebemos um funcionamento discursivo que nega o discurso acadêmico. Em outras palavras, se para Venuti ([1986] 1995) o texto-fonte é matéria prima que será transformada pelo tradutor por meio de seu trabalho, aqui não há trabalho, pelo menos, não humano. Há, por consequência, a tentativa de prestar serviços para a empresa, que, em tese, admite a tarefa feita por indivíduos indiferenciados, “meros” operadores que não desempenham um papel humano, útil, na prestação de serviços: uma forma flexível e intermitente que não configura sequer uma ocupação. A repetição quase maquinal da injunção aponta o caráter interpelativo e autoritário desse discurso: ou x ou y, vai reclamar?

Na SD6, vemos o recurso de se usar porcentagem para sustentar a suposta “qualidade” das traduções. Campos Mello (2019) discute essa questão, demonstrando que, em sites de tradução, é oferecido “100% de qualidade” para traduções com pouca revisão e com revisão mais elaborada, mostrando como o discurso empresarial e mercadológico funciona pela contradição. No caso do vídeo sob análise, temos:

SD6: você usando o Google tradutor a tradução vai ficar perfeita 100%? Não, não vai ficar perfeita 100%. Só que vai ficar perfeita, vai ficar uns 90% correto.

Na SD6, “google tradutor” é discursivizado como uma ferramenta que não é totalmente eficaz, em si mesma. Não vai ficar “perfeita”, mas “quase”. Nessa lacuna que impede a tradução automática de realizar um texto “100%”, mas só “90% correto”, a prática de um pós-revisor é silenciada. Orlandi ([1999] 2020) aponta o funcionamento do silêncio como produtor de efeitos no discurso. Ao se dizer de tal modo, não se diz de outro: em razão disso, a expressão “perfeita” comparece como necessária para as formações imaginárias de um operador ciente e uma ferramenta que lhe possibilite o controle da prática que oferece como oportunidade de empreendimento. Em outras palavras, “perfeita” evidencia sentidos silenciando

outros em que a tradução automática não é totalmente eficaz, que o tipo de material traduzido desestabiliza qualquer estimativa de um funcionamento padrão (“90% correto”) do google tradutor. Ao mesmo tempo, o discurso empresarial e mercadológico sustenta a perfeição, pois sem ela o produto “não vende”, ou seja, não é aceito.

A ausência de formulações explicativas sobre o *Google* tradutor faz emergir o efeito de pré-construído, um elemento que se marca como um objeto de conhecimento universal (todos sabem o que é). O pré-construído seria, assim, da ordem da evidência, aquilo que “irrompe no enunciado como se tivesse sido pensado ‘antes’, em outro lugar, independentemente” (PÊCHEUX, [1975] 2014, p. 142). Tal efeito corresponde ao “sempre-já-aí” da interpelação, que “fornece-impõe’ a ‘realidade’ e seu ‘sentido’ sob a forma da universalidade (o ‘mundo das coisas’)” (PÊCHEUX, [1975] 2014, p. 151). O pré-construído é, pois, uma ancoragem semântico-discursiva. No caso, “tradução” e “tradutor”, em tais condições de produção, produzem efeitos de sentidos a partir da sustentação de uma FD tecnológica demarcada por uma posição ideológica mercadológica.

Como foi observado por Campos (2019, p. 80), a forma-sujeito capitalista pode ser considerada como estruturante. Segundo Pêcheux (1975), há um todo complexo com dominante no que se refere às FDs (PÊCHEUX, [1975] 1988, p. 162). Assim, “a FD dominante é a capitalista, que modela e sustenta os vários discursos outros que circulam na materialidade dos dizeres do site, constituindo o discurso mercadológico” (CAMPOS, 2019, p. 80). Como a tradução pode ser vista como mercadoria a ser comercializada, também nos vídeos eleitos para análise esperávamos a circulação de um discurso mercadológico de base capitalista. Aqui, como no trabalho de Campos (2019) sobre sites que ofertam serviços de tradução, foi possível observar “que o discurso mercadológico se sustenta pelo funcionamento de dois discursos, que se retroalimentam: o discurso tecnológico e o discurso empresarial” (p. 80). Assim como a “qualidade” era elemento extremamente importante para que as empresas pudessem vender seu produto, no caso a tradução, também aqui é importante para o interlocutor comentar que há qualidade, pois esta é exigência do mercado. O ponto central é que “a exigência de qualidade, em suas muitas formulações, chega ao fio do discurso pelo funcionamento do discurso empresarial. Em um sistema capitalista, em que o lucro é o centro de todas as atividades, a “otimização” do trabalho é fator fundamental” (CAMPOS, 2019, p. 80).

A relação com lucro se constrói também a partir do que seria pago ao tradutor e, portanto, novamente vemos o funcionamento do discurso capitalista, com menção, inclusive, à moeda estrangeira, que, por questões de câmbio, vale mais do que a moeda brasileira. Porém, vale ressaltar que nada é falado sobre a forma de recebimento, pagamento de impostos, necessidade de recibos etc., práticas comuns para os tradutores profissionais:

SD7: eu vou te mostrar, lá dentro do meu computador, como é que vai funcionar tudo isso: como você vai ganhar em dólar fazendo tradução.

O dizer “você vai ganhar em dólar” produz efeitos de mundialização e demanda global por serviços... que poderão ser realizados com o auxílio do

sujeito que se coloca na posição de mentor pedagógico (“eu vou te mostrar”) e da exposição passo a passo pelo aparelho doméstico (“meu computador”), evidenciando a tradução como um serviço *home-office*. Como tais dizeres se inscrevem num FD neoliberal, que prevê ganhos rápidos, produzem-se sentidos para a tradução por demanda como algo certo (“você vai ganhar”) e para o interlocutor em B como alguém que pode acompanhar essa visão empreendedora.

4. Considerações finais

Por tudo que foi exposto, sustentamos que a invisibilidade do tradutor é recoberta de novas formas de apagamento, de silenciamento. Se por um lado, historicamente, o trabalho humano do tradutor sempre foi indispensável, há, por outro, a movimentação de sentidos (por consequência, práticas) em que o homem se torna complemento da máquina, que otimizaria seu dispêndio de força, e não o contrário. Essa invisibilidade não pressupõe sequer um tradutor que coleciona significados, nem um pós-editor competente no gesto de revisar, mas segue com o processo de indiferenciação dos sujeitos em indivíduos livres e autônomos, atomizados numa racionalidade de mercado. A indistinção é função de uma formação social em que, para capitalizar riquezas materiais para poucos, o trabalho útil se torna silenciado para garantir a integridade da “coisa” a que Marx ([1963] 2013) teorizou como efeito de relações sociais complexas: a mercadoria.

Muito há que ser pesquisado nesse sentido, principalmente no que se refere ao modo que a tradução e o tradutor são discursivizados na rede e pela sua relação com as tecnologias. Não se trata de demonizar os avanços tecnológicos, mas o de se pensar seus usos mais criticamente, de modo a fazer circular sentidos outros para “qualidade na tradução” e que possam tirar a invisibilidade, inclusive econômica, de uma profissão e atividade tão fundamentais às trocas humanas, seja em que meio forem.

Encerramos com um dito caro aos marxistas a respeito da teoria da alienação do trabalho: por ter decaído o trabalho humano “à condição de máquina, a máquina pode enfrentá-lo como concorrente” (MARX, 1844 apud MÉZSÁROS, 2016, p. 133).

Referências

ARROJO, R. O Ensino da Tradução e seus Limites: por uma abordagem menos ilusória. In: _____. **O Signo desconstruído: implicações para a tradução, a leitura e o ensino**. Campinas: Pontes, 2003.

BALDINI, L. J. S. Discurso e cinismo. In: MARIANI, B.; MEDEIROS, V. (org.). **Discurso e...**. Rio de Janeiro, 7Letras/Faperj, 2012. p. 103-112.

CALDAS, B. F. **Discursos sobre/de tradução no Brasil: línguas e sujeitos**. Tese de Doutorado. Niterói: UFF, 2009.

CAMPOS, G. C. Mercado, tradução e rede eletrônica: discursividades em pauta. Entremeios - **Revista de Estudos do Discurso**, Pouso Alegre, vol. 20, Especial Dossiê “Língua, discurso e trabalho na contemporaneidade”, p.

73-84, dez. 2019.

CAMPOS MELLO, G.C. **Assimilação e Resistência sob uma perspectiva discursiva**: o caso de Monteiro Lobato. 2010. 402 f. Tese (Doutorado em Letras) – Departamento de Letras, PUC-Rio. RJ, 2010.

CAMPOS MELLO, G.C. Tradução e Mercado: uma análise discursiva. **Domínios da Linguagem**, vol. 11, n. 5, UFU, Uberlândia, 1649-1673, 2017.

CHAUÍ, M. A ideologia da competência. In: **O que é ideologia**. 2. ed. SP: Brasiliense, 2008. p.102-118.

CRONIN, M. **Translation and Globalization**. London & NY: Routledge, 2003.

DELA-SILVA, S. Dos discursos em seu funcionamento: a mídia, o trabalho, o trabalhador. Entremeios - **Revista de Estudos do Discurso**, Pouso Alegre, vol. 20, Especial Dossiê “Língua, discurso e trabalho na contemporaneidade”, p. 15-28, dez. 2019.

GUILBERT, T. **As evidências do discurso neoliberal na mídia**. Trad. Guilherme Adorno et al. 1ª Ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2020.

LEFEVERE, A. **Translation, rewriting and the manipulation of literary fame**. London, NY: Routledge, 1992.

MARQUES, W. Metodologia de Pesquisa em Análise do Discurso Face aos Novos Suportes Midiáticos. **Domínios de Linguagem**, Uberlândia, v. 5, n. 1, 2011, p. 58-73.011.

MARX, K. **O capital**: crítica da economia política: Livro I: o processo de produção do capital. Trad. Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, [1967] 2013.

MÉSZÁROS, I. **A Teoria da alienação em Marx**. Trad. Nélcio Schneider. SP: Boitempo, [1970] 2016.

ORLANDI, E. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 13. ed. Campinas: Pontes Editores, 2020.

PÊCHEUX, M. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Trad. Eni P. Orlandi. 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, [1969] 1997.

ANTUNES, R. Trabalho intermitente e uberização do trabalho no limiar da Indústria 4.0. In: ANTUNES, R. (org.). **Uberização, trabalho digital e indústria 4.0**. SP: Boitempo, 2020.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio.

Leitura

Nº 76 Ano 2023

Trad. Eni P. Orlandi. 5. ed. Campinas: Editora da Unicamp, [1975] 2014.

VENUTI, L. A invisibilidade do tradutor. Trad. Carolina Alfaro. In: **Palavra**, n.3. Departamento de Letras, PUC-Rio, [1986] 1995.

YOUTUBE. **Ganhe R\$800,00 por dia com o Google Tradutor na Steps.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MI9z3HiElQ4>. Acesso em: 10 jul. 2021.