

## REFLEXOS DO *SOFT POWER* NA MOBILIDADE ESTUDANTIL INTERNACIONAL

Giulia Lini Sobral Conceição\*  
Ticiania Grecco Zanon Moura\*\*

**RESUMO:** O poder da influência de um país pode ser comparado ao seu poderio militar, pois através dele pode-se também aumentar sua atração e relevância global. Este artigo tem como objetivo geral analisar os reflexos do *soft power* de um país na mobilidade estudantil internacional. Como objetivos específicos estão: compreender o processo da formação do *soft power* de um país; entender como se dá o uso da internacionalização universitária como ferramenta de política nacional; além de analisar os dados de *soft power* e mobilidade internacional a fim de entender se há algum tipo de correlação entre ambos. Os procedimentos metodológicos basearam-se em uma pesquisa descritiva quali-quantitativa, com análise teórica do *soft power*, internacionalização e mobilidade estudantil, juntamente com a análise dos dados do *Unesco Institute for Statistic*, *World Bank* e *Soft Power 30* para comparativo das informações. Como resultado, observa-se que há correlação entre a nota de *soft power* obtida pelos países e a sua atração de alunos internacionais.

**Palavras-Chave:** *Soft Power*. Reputação. Mobilidade. Internacionalização Universitária.

**ABSTRACT:** The power of a country's influence can be compared to its military power, because through it one can also increase its global attraction and relevance. This article's main objective is to analyze the effects of a country's soft power on international student mobility. The specific objectives are: to understand the process of forming a country's soft power; to understand how international student mobility is used as a national policy tool; in addition, to analyzing soft power and international mobility data in order to understand if there is any kind of correlation between both. The methodological procedures were based on qualitative and quantitative descriptive research, with theoretical analysis of soft power, internationalization and student mobility, together with the analysis of data from *Unesco Institute for Statistic*, *World Bank* and *Soft Power 30* to compare the information. As a result, it is observed that there is correlation between the *soft power* score obtained by the countries and their attraction to international students.

**Key words:** Soft Power. Reputation. Mobility. Student Internalization.

### Introdução

A influência de um país sobre o outro é uma importante fonte de poder e nas relações internacionais esse fenômeno é chamado de *soft power*. Construído através de vários fatores

---

\* Graduada em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais na Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus, Bahia, Brasil. E-mail: [giuliasobralc@gmail.com](mailto:giuliasobralc@gmail.com). ORCID ID: 0009-0006-7423-5453.

\*\* Professora Adjunta da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Bahia. Doutora em Economia pelo programa Instrumentos de Análise Econômica na Universidade de Oviedo, Espanha. Mestre em Economia Aplicada pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: [tgzmoura@uesc.br](mailto:tgzmoura@uesc.br). ORCID ID: 0000-0003-3290-4269.

que englobam a percepção interna e externa de um país, sua relevância se equipara ao do poderio militar, porém com uma abordagem mais suave, utilizando-se de atração e reputação para atingir os objetivos esperados e para aumentar sua importância global.

Um recurso importante para trabalhar o *soft power* é a internacionalização universitária à medida que ela não contempla apenas a mobilidade física de estudantes entre países, mas também uma troca cultural e de conhecimento, importante também na construção pessoal dos seus participantes. Pode-se dizer que a mobilidade internacional de estudantes é cada vez mais utilizada como uma ferramenta de política nacional para melhorar a reputação e imagem de um país no exterior.

Considerando esses fatores, este artigo tem como objetivo analisar os reflexos do *soft power* na mobilidade estudantil internacional, voltado principalmente para o ensino superior. Para isso, será necessário compreender o processo da percepção da identidade nacional até a construção do *soft power*; entender a internacionalização universitária e a importância da mobilidade estudantil como ferramenta de política nacional; além de analisar os dados de *soft power* e mobilidade internacional a fim de entender se há algum tipo de correlação entre ambos.

Trata-se de uma pesquisa descritiva com uma abordagem quali-quantitativa em que na parte qualitativa foi realizado um estudo sobre a teoria do *soft power* e todos os fatores que o compõem, juntamente com um aprofundamento sobre a internacionalização e o papel da mobilidade estudantil nesse processo. Em seguida, para a análise quantitativa foram reunidos dados da *UNESCO Institute for Statistics (UIS)*, plataforma da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), entre os meses de abril e maio de 2023 e *World Bank*, juntamente com o *Soft power 30*, produzido pelo *Jonathan McClory, Portland* e *USC Center on Public Diplomacy*, para compará-los de modo a verificar da relação entre o *soft power* e a mobilidade.

Na primeira seção, apresenta-se todo o processo da percepção da identidade nacional de um país à construção do *soft power*, entendendo os conceitos e fatores que contribuem para isso. Na seção seguinte, aprofunda-se a discussão acerca da internacionalização universitária, em especial com relação à mobilidade estudantil na educação superior. Em seguida, são reunidos os dados, as tabelas e os gráficos do *Soft power 30* e sobre mobilidade estudantil no

ensino superior nos países contemplados no ranking. E por fim, apresenta-se os resultados da pesquisa, concluindo-se o trabalho, em seguida.

### **Da percepção da identidade nacional à construção do *soft power***

É sabido que um país com maior influência possui maior poder. A sua influência, e como ela atinge as pessoas, depende da forma com que um país se percebe, ou seja, sua identidade; como os outros, na comunidade internacional, o enxergam, isto é, sua reputação, e como cativar os outros, em outras palavras, seu poder de atração.

A identidade de um país é resultado de suas características culturais, sociopolíticas e econômicas centrais, isto é, a sensação de pertencimento a determinado lugar (Fan, 2010). Entender o que une as pessoas em relação à ideia que possuem de seu país se refere àquilo que elas consideram o mais diferente, importante e central sobre ele, considerando não só o momento atual, mas também o passado e o futuro. É assim que o conjunto de perspectivas individuais forma um coletivo coerente e une as pessoas em torno de uma visão que marca e diferencia os países entre si.

A reputação diz respeito à percepção externa, ou seja, uma resposta internacional à identidade de um país, o que significa dizer que ela está atrelada à comunicação com o exterior (Fan, 2010). Isso é tão intrínseco e arraigado que mudar a percepção externa de um país, por exemplo, não é tarefa fácil. Ela somente ocorre através de mudanças internas, atitudes estratégicas e divulgação de seus novos resultados para os agentes internacionais. Assim, pode-se dizer que é essencial que o gerenciamento da imagem de um país seja um trabalho feito em conjunto entre os diversos setores públicos para evitar divergências de objetivos. Desse modo, haverá uma boa e efetiva contribuição em relação à reputação internacional e não ocorrerá a transmissão de uma mensagem conflitante.

Vários elementos ajudam a construir a percepção que se tem sobre um país, como: cultura e linguagem, história, comida, personalidades famosas, marcas internacionais, entre outros (Fan, 2010). Essa construção não é um processo rápido, visto que sofre com os impactos de estereótipos nacionais pré-existentes. Um país deve ter compreensão de qual é a visão externa sobre si e trabalhar estratégias para gerenciá-la. Dinnie (2008) afirma que os

países devem estar cientes disso e não fazer uso de estratégias imediatistas que podem ter um efeito finito e sim utilizar estratégias de longo prazo para atingir seu objetivo. Uma boa imagem adquirida ao longo dos anos é capaz de gerar maiores facilidades nas negociações internacionais e no turismo, enquanto o país com uma imagem ruim sofre com o efeito inverso. É nesse momento que o governo se torna peça central para essa mudança de cenário (Anholt, 2007).

O gerenciamento de como a identidade de um país é transmitida à comunidade internacional para construção da sua reputação deve ser foco da política nacional, pois ela pode impactar fortemente nas suas relações cotidianas, gerando mais ou menos atração para aquele país. Esse gerenciamento leva à estruturação da marca do país.

A esse respeito, em 1996, Simon Anholt cunhou o termo *nation brand* (marca-país) (Anholt, 2010). A ideia defendida pelo autor era de que os países poderiam usufruir dos artifícios de promoção e posicionamento de suas reputações da mesma maneira que as empresas fazem para construir suas imagens. Agindo dessa maneira, eles teriam capacidade de se colocar melhor na arena internacional. Segundo Fan (2010), o gerenciamento de uma marca-país é um meio pelo qual é possível alterar as percepções internacionais referentes a um país. Ele coloca:

*Nation brand* é um processo pelo qual a imagem de uma nação pode ser criada, monitorada, avaliada e proativamente gerenciada a fim de melhorar ou aumentar a reputação de um país entre uma audiência internacional pretendida. (Fan, 2010, p. 6, tradução nossa)

A analogia com a palavra ‘marca’ é por conta do conceito trazido do marketing. De acordo com a Associação Brasileira de Marketing e Negócios (Verbetes ABMN, 2023), no mundo dos negócios, a marca equivale à reputação, por isso o termo é adotado para a perspectiva de países, já que o intuito também é gerar uma melhora nesse quesito.

Entretanto, o termo *nation brand* sofreu muitas má-interpretações pelo uso da palavra *brand* (marca). O mal-entendimento ocorreu porque a noção de se trabalhar a imagem de um país ia muito mais além do que apenas propaganda midiática e uma logomarca atrativa. Para solucioná-lo, Anholt (2007) renomeou o conceito como “identidade competitiva”. Para ele, a identidade competitiva é o termo utilizado para “descrever a síntese de gerenciamento de

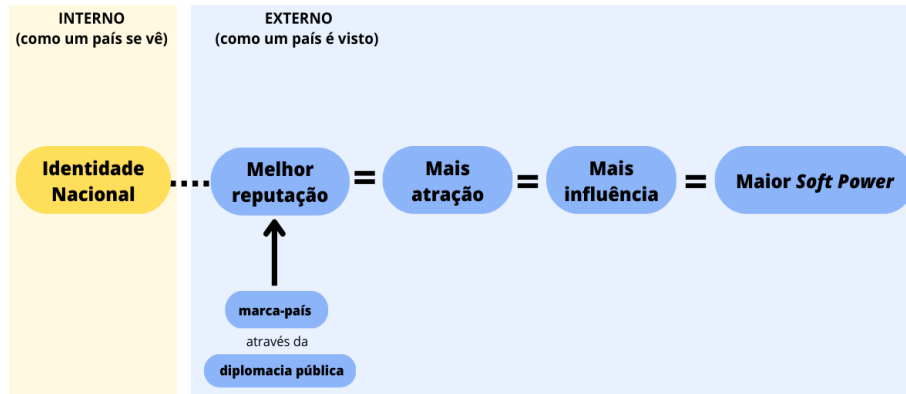
marca com diplomacia pública e com comércio, investimento, turismo e promoção das exportações” (Anholt, 2007, p. 18, tradução nossa).

A diplomacia pública se torna, portanto, fundamental no contexto moderno. Ela se difere da diplomacia tradicional ao passo que foca na sociedade internacional geral, sendo eles, grupos não oficiais, organizações e indivíduos. Isso quer dizer que, através da faceta pública da diplomacia, é possível conseguir resultados, não só na política como também no comércio e em investimentos internacionais, na relação com a sociedade civil e até mesmo nos objetivos bélicos (gerenciamento de alianças, prevenção de conflitos ou intervenção militar). A experiência dos Estados Unidos ao utilizar a diplomacia pública durante a Guerra Fria, por exemplo, mostrou como a habilidade e as práticas do setor corporativo, principalmente as do setor de relações públicas e marketing, poderiam ser utilizadas em benefício de um país (Melissen, 2005). A diplomacia pública é um instrumento para que os valores, as políticas e a cultura de um país sejam transmitidos para o resto do mundo e consequentemente, com o gerenciamento da marca país, gerar maior atração através de uma melhor reputação.

Pode-se dizer que quanto melhor trabalhada a identidade nacional, um país adquire melhor reputação através da sua marca-país. Países que possuem uma diplomacia pública ativa, portanto, conseguem maior atração, mais influência e, em consequência, mais *soft power*, conforme ilustrada na figura 1, abaixo. O *soft power*, conceito cunhado por Nye (2011), pode ser traduzido para “poder suave”. Ele entende esse tipo de poder como “a habilidade de afetar outros através de meios persuasivos para enquadrar a agenda, convencendo, e provocando atração positiva para obter resultados esperados” (NYE, 2011, p. 35, tradução nossa).

Vuving (2009) vai além e define o conceito como “a habilidade de conseguir que os outros façam, ou aceitem, o que você quer” (Vuving, 2009, p. 6, tradução nossa). A inclusão da palavra ‘aceitar’ amplia o entendimento do conceito para além de uma imposição. Dessa forma, o *soft power* é o uso da cultura em prol de obter os melhores benefícios, ao invés de se utilizar o poderio militar e recursos físicos para disseminar sua força.

**Figura 1** - Relação entre os conceitos de identidade nacional, reputação, atração, influência e *soft power*.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Como pode ser visto, a percepção interna de um país é compreendida como a identidade nacional; já o olhar do cenário externo é a reputação de como os outros países o veem. Sendo essa reputação bem trabalhada com o auxílio da diplomacia pública no gerenciamento da marca-país, haverá como resultado uma maior atração e influência, fundamentais no *soft power*.

### **Internacionalização universitária como ferramenta de política nacional**

Seja nos níveis nacional, setorial, ou institucional, a internacionalização é definida como “o processo de integração na dimensão internacional, intercultural, ou global nos propósitos, funções ou oferecimento da educação superior” (Knight, 2003, p. 2, tradução nossa). A internacionalização tem um pilar básico que é o movimento de pessoas, programas, fornecedores, políticas, conhecimento, ideias, projetos e serviços.

Compreendendo a importância da construção de um mundo mais interconectado e interdependente, a internacionalização universitária, ao longo dos anos, se transformou em muito mais que o aprendizado de conteúdos acadêmicos e idiomas. Ela abrange também outros atributos, como, por exemplo, habilidades de comunicação, compreensão de questões mundiais, e *soft skills* como resolução de problemas, empatia e pensamento criativo. Todas essas habilidades adquiridas contribuem não só para um aperfeiçoamento de uma formação universitária, como também de construção pessoal (Knight, 2021).

O movimento para a internacionalização de universidades tem crescido nos últimos anos a partir das mudanças em relação às configurações de parcerias acadêmicas; o destaque dos países no envio e recebimento de estudantes; e, os modelos de programas e fornecimento de mobilidade. Além disso, verifica-se uma necessidade latente de adaptação por conta de processos relacionados a impactos provenientes de desastres ambientais, epidemias, sanções econômicas, restrições financeiras e migrações forçadas (Knight, 2021). Na diplomacia atual, a internacionalização do ensino superior é de grande importância. Devido a um histórico na colaboração acadêmica, juntamente com as inovações em pesquisa e novas políticas de internacionalização, através da geração e troca de conhecimento, a educação superior pode ajudar a fortalecer relações internacionais entre países e regiões, fenômeno também conhecido como diplomacia do conhecimento (Knight, 2021).

É fato, portanto, que a internacionalização do ensino superior tem sido vista cada vez mais, não só como uma questão educacional, como também uma ferramenta política. Através dela, os países podem espalhar suas ideologias e melhorar sua reputação, como na analogia conhecida do “Cavalo de Tróia” de Tremblay (2010, p. 117), na qual pessoas respeitadas e importantes em outros países carregam em si a influência de outros lugares em que estudou.

Ao oferecer recursos ou projetos que facilitem a chegada de estudantes e pesquisadores, principalmente jovens com potencial de liderança, é incitado o sentimento de gratidão e simpatia nas pessoas, sobretudo quando são provenientes de países com condições não muito favoráveis, seja por razões políticas, religiosas, ideológicas ou climáticas. Assim, através de programas de incentivo a estudantes internacionais é gerada, cada vez mais, atração para os países.

Uma característica marcante da internacionalização são os acordos internacionais entre instituições. Eles permitem uma troca de conhecimento e pessoas mais facilitada, mas o gerenciamento de muitos convênios bilaterais é trabalhoso. Tendo isso em vista, nos últimos 10 anos começaram a surgir os programas e consórcios como forma de solução (Knight, 2021). Além de sintetizar e facilitar as negociações, eles também impulsionam a mobilidade internacional a partir da concessão de bolsas e outros benefícios que tornam mais atraente o estudo ou a pesquisa no exterior. Alguns países possuem programas financiados pelo governo e/ou setor privado com esses objetivos.

Um dos exemplos mais conhecidos é o Programa Fulbright, criado em 1946. O programa provê anualmente bolsas para 8.000 estudantes, acadêmicos, professores e artistas dos Estados Unidos e de 160 países, sendo administrado pelo Escritório de Assuntos Educacionais e Culturais (ECA) do Departamento de Estado dos EUA (*Bureau of Educational and Cultural Affairs*, 2023). O período em que o programa surgiu, pós-Segunda Guerra Mundial, também é muito relevante e, durante a Guerra Fria, tornou-se mais uma alternativa de disseminar ideais americanos através da educação, visando principalmente pessoas com perfis de liderança que poderiam ocupar posições de poder em seus respectivos países (Gallarotti, 2022). Um exemplo é o ex primeiro-ministro do Reino Unido, Rishi Sunak, que participou do programa em 2005. Atualmente, mais de 400.000 pessoas de 155 países já participaram do programa segundo o site oficial (US FULBRIGHT Program, 2023) e uma amostra da sua influência são os dados sobre ex-alunos: 40 já serviram como chefes de estado ou governo, 62 *alumni* de 15 países ganharam um prêmio Nobel e 89 receberam prêmios Pulitzer (*Bureau of Educational and Cultural Affairs*, 2023).

Percebe-se, então, que os Estados Unidos é um país que se utiliza do seu *soft power* para obter diversos benefícios através da mobilidade. Um deles sendo a atração cada vez maior de estudantes, já que é uma das maiores potências mundiais e maior receptor de estudantes de mobilidade na educação terciária, segundo dados da Unesco. Por outro lado, também se utiliza de maneira estratégica, ao passo que se beneficia com a visibilidade de ter várias universidades entre as melhores do mundo, segundo *rankings* como o realizado pelo *Times Higher Education* (THE), e o prestígio de consequentemente contribuir na formação de líderes e personalidades relevantes de todo o mundo (Amirbek; Ydyrys, 2014; Aparecido; Schettini, 2022).

A Alemanha também utiliza uma agência nacional com o objetivo de impulsionar seu *soft power* através do programa DAAD (*Deutscher Akademischer Austauschdienst*), fundado em 1925. O programa visa apoiar a internacionalização de universidades alemãs, além de promover a educação e o idioma oficial do país. Aproximadamente 2,8 milhões de acadêmicos já receberam recursos do programa que provém, em grande parte, de recursos federais, mas também da União Europeia e do setor privado. Entre os notáveis ex-participantes do programa está a ex-presidente do Chile, Michelle Bachelet, que usufruiu de uma bolsa de estudo do DAAD em 1978 (DAAD, 2023).



Na Europa, de forma geral, há o Erasmus+, um programa de apoio à educação, formação, juventude e esportes. Atualmente, com um orçamento de aproximadamente 26 milhões de euros, o programa oferece bolsas de estudos e pesquisas em países participantes e outros parceiros (ERASMUS+, 2023). O programa pretende agrupar estudantes e candidatos de doutorado, pois acreditam que a mobilidade estudantil é uma forma de melhorar comunicação, linguagem, habilidades interculturais, além das *soft skills* valorizadas pelo mercado de trabalho.

Vários outros países financiam programas, seja com recursos do governo ou em parceria com o setor privado. Alguns outros que operam com objetivos similares ao estimular a mobilidade estudantil são: o *Campus France* (França), *China Scholarship Council* (China), *Holland Scholarships* (Países Baixos), *Stipendium Hungaricum* (Hungria), *Chevening* (Reino Unido), *MEXT Scholarships* (Japão), entre outros.

No Brasil, alguns programas exerceram a função de incentivar a internacionalização universitária, entre eles o Ciência sem Fronteiras. Criado em 2011, foi uma iniciativa conjunta do Ministério da Tecnologia, Ciência e Inovação (MCTI) e o Ministério da Educação (MEC) por meio de suas respectivas instituições de fomento como o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e Secretarias de Ensino Superior e de Ensino Tecnológico. (CNPQ, 2023) O programa visava, através da mobilidade estudantil, consolidar, expandir e internacionalizar a ciência, tecnologia e inovação brasileira. Entretanto, por ser mais voltado para o setor de ciências e tecnologia, não havia muito foco em desenvolvimento de uma rede de contatos para futuros líderes políticos e se especializou na capacitação de mão de obra de qualidade (Froehlich, 2020). Ainda assim, o programa teve muito sucesso na mobilidade para países com ensino superior de qualidade como forma de importar conhecimento, além de auxiliar no aumento do *soft power* brasileiro.

Outro exemplo brasileiro é o Programa de Estudantes-Convênio de Graduação (PEC-G) e de Pós-graduação (PEC-PG), criados respectivamente em 1965 e 1981, que são administrados pelo Ministério das Relações Exteriores (MRE) e pelo MEC, com o último contando também com o MCTI. Esses programas oferecem bolsas de estudos a estrangeiros visando a “internacionalização das instituições participantes e para a difusão das perspectivas brasileiras pelo mundo.” (MRE, 2023). O PEC-G já beneficiou mais de 10 mil estudantes,

enquanto o PEC-PG selecionou mais de 3 mil nos últimos 20 anos. Eles são voltados para os países com os quais o Brasil possui acordo educacional, cultural ou científico-tecnológico.

Na América Latina, alguns programas têm como objetivo facilitar e estimular a mobilidade estudantil entre os seus países membros. Um exemplo são os programas da Associação de Universidades do Grupo Montevideo (AUGM) criada em 1991 e formada por universidades da Argentina, Brasil, Bolívia, Chile, Paraguai e Uruguai. Um de seus programas, o ESCALA (Espaço Acadêmico Comum Ampliado da América Latina), é voltado para estudantes de graduação, pós-graduação e também docentes, com o propósito de impulsionar e fortalecer o processo de construção de um espaço acadêmico comum regional, através da mobilidade estudantil (Grupo Montevideo, 2023). Outro exemplo é o Programa de Intercâmbio Universitário (PIU) que faz parte da rede CINDA (Centro Interuniversitário de Desenvolvimento) com objetivos parecidos. Ele contempla estudantes de graduação e pós-graduação de países-membros como Brasil, Bolívia, Colômbia, Costa Rica, Equador, Espanha, Itália, México, Panamá, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela (PIU-CINDA, 2023).

É notável que há uma tendência para que, em países desenvolvidos, o objetivo dos programas de incentivo à mobilidade seja voltado a atrair estudantes internacionais e assim influenciá-los com sua cultura e perspectivas. Enquanto isso, países em desenvolvimento concentram seus esforços no envio de estudantes para outros países estratégicos e buscam incentivar as conexões com seus vizinhos, atraindo estudantes estrangeiros em menor proporção.

## Dados

Este artigo avalia os possíveis reflexos que o *soft power* tem na mobilidade internacional do ensino superior. Medir o *soft power* não é uma tarefa fácil à medida que é um resultado de dinâmicas e recursos intangíveis. Entretanto, há a iniciativa do *ranking Soft power 30*, produzido pelo Jonathan McClory, Portland e USC Center on Public Diplomacy. O *ranking* possui dados de 2015 a 2019 e é construído com base nos 3 pilares de Nye: cultura, valores políticos e política externa. A metodologia do ranking se caracteriza pela junção entre

dados objetivos, que são divididos em 6 categorias (cultura, educação, engajamento, digital, empresa e governo) com cada subtópico sendo avaliado a partir de fontes renomadas; e dados subjetivos, coletados através de pesquisas encomendadas em 25 países, sendo eles participantes do G20 e países associados<sup>1</sup>, ao passo que são os mais importantes para pautar a agenda mundial. Cada categoria possui uma pontuação própria e, portanto, uma classificação correspondente (Mcclory, 2019), porém, neste artigo serão analisados apenas os dados gerais e a categoria de educação.

Entre os anos que o *ranking* ocorreu, houve pequenas alterações na metodologia e amostragem, com a pesquisa subjetiva passando de 7.250 pessoas consultadas a 12.500. Pela rotatividade de alguns países da pesquisa, ao total, o resultado de 33 países foi publicado no decorrer dos 5 anos. Entretanto, Israel e México, países que aparecem apenas uma vez ao longo do período, serão desconsiderados neste artigo por não possuírem outro valor para comparação no período estudado. Em 2015, o cálculo do *soft power* era realizado somando 30% da pontuação dos dados subjetivos com 70% dos dados objetivos. Porém, em 2019, esse cálculo foi ajustado para uma relação de 35% e 65% respectivamente (Mcclory 2015, 2019).

Para a verificação da relação entre o *soft power* e a mobilidade, usou-se os dados disponibilizados pelo *Unesco Institute for Statistics* (UIS), plataforma da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) entre os meses de abril e maio de 2023. Esta base de dados oferece a movimentação internacional de estudantes de 240 países durante os anos de 2000 e 2020, sendo que há algumas lacunas de informações. Por conta disso, outra fonte de dados foi utilizada: *The World Bank EdStats Query*. Através dela, conseguiu-se averiguar o total de estudantes entrantes no Japão e nos Estados Unidos entre os anos de 2000 e 2012, suprindo os dados faltantes na outra fonte.

---

<sup>1</sup> Os países selecionados para análise não obedecem a nenhum critério rígido, mas incluem os países que possuem uma maior influência global, como a maioria dos participantes da OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico), BRICS e alguns outros países pequenos que atingiram níveis consideráveis de influência. Foram então estudados 50 países e apenas 30 são publicados para manter a interpretação dos dados de forma mais clara (Mcclory, 2015).

## Medição do *soft power*

Considerando o índice *Soft power* 30, os 10 primeiros países em ordem decrescente são Estados Unidos, Reino Unido, França, Alemanha, Canadá, Japão, Suíça, Austrália, Suécia e Países Baixos, apresentados na Tabela 1, abaixo. Os países foram classificados em ordem decrescente, de acordo com sua média aritmética (2015-2019). Estes países nunca saem do *ranking* ao longo dos anos, apenas alternam a posição em que se encontram. Os únicos países da América Latina que aparecem no *ranking* são Brasil e Argentina, em 29º e 30º lugar, respectivamente, e nenhum país da África é mencionado.

**Tabela 1** – Dez primeiros países em *soft power*.

Países	2015	2016	2017	2018	2019	Média
Estados Unidos	73,68	77,96	75,02	77,80	77,40	77,4
Reino Unido	75,61	75,97	75,02	80,55	79,47	75,97
França	73,64	72,14	75,75	80,14	80,28	75,75
Alemanha	73,89	72,6	73,67	78,87	78,62	73,89
Canadá	71,71	72,53	72,9	75,7	75,89	72,9
Japão	66,86	67,78	71,66	76,22	75,71	71,66
Suíça	67,52	67,65	70,45	74,96	77,04	70,45
Austrália	68,92	69,29	70,15	72,91	73,16	70,15
Suécia	66,49	66,97	69,32	74,77	77,41	69,32
Países Baixos	65,21	64,14	67,89	73,79	72,03	67,89

**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base nos dados do *Soft power* 30 (2015-2019).

Quando analisada a categoria de educação do *ranking*, a média revela que os 10 principais países em ordem decrescente são Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Austrália, Países Baixos, Alemanha, Dinamarca, França, Coreia do Sul e Bélgica (Tabela 2). Nessa categoria, as métricas utilizadas nos dados objetivos incluem número de universidades entre as melhores no mundo, pontuação média do PISA (Programa Internacional de Avaliação de Alunos) em ciência, matemática e leitura, número de artigos acadêmicos publicados em revistas científicas, número de estudantes internacionais no país e gastos em educação como porcentagem do PIB.

**Tabela 2** – Dez primeiros países em *soft power* na categoria educação.

Países	2015	2016	2017	2018	2019	Média
Estados Unidos	87,58	85,99	86,00	87,81	87,11	87,11
Reino Unido	75,72	62,29	74,75	86,4	78,31	75,72
Canadá	73,46	60,58	74,11	81,85	71,83	73,46
Austrália	59,88	59,25	72,61	82,85	72,92	72,61
Países Baixos	65,65	55,32	74,86	84,36	72,29	72,29
Alemanha	70,66	56,64	71,41	87,08	76,74	71,41
Dinamarca	57,63	55,23	70,92	79,04	74,42	70,92
França	69,90	54,57	70,09	83,13	72,44	70,09
Coreia do Sul	61,71	45,64	70,29	77,76	70,09	70,09
Bélgica	51,44	52,67	66,87	81,33	73,65	66,87

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados do *Soft power 30* (2015-2019).

Nesse recorte, os países têm uma variação maior de posições ao longo dos anos em comparação com o valor global: os 5 primeiros variam entre a 1ª e 11ª colocação. Os Estados Unidos, entretanto, mantêm o primeiro lugar por todo o período, seguido pelo Reino Unido que cai para a 3ª colocação em 2018, mas no ano seguinte se recupera. Dos países com diferença de classificação igual ou maior que 8 posições entre dois anos no período analisado estão a Coreia do Sul, Bélgica, Japão, Itália, China, Polônia e Finlândia se destacam. A Coreia do Sul saiu do 9º lugar em 2015 para o 21º em 2016, mas se recuperou, figurando o 7º, 15º e 12º nos anos seguintes. Enquanto isso, a China sai da 16ª para a 28ª colocação em 2016, e nos anos seguintes ocupa a 20, 13, e 17ª posição. Enquanto isso, o Brasil varia entre o 24º e o 30º lugar e a Argentina ocupa em 2016 e 2018 a 29ª e a 30ª colocação respectivamente.

É possível observar uma predominância dos países europeus e asiáticos no *ranking*, e consequentemente a baixa representatividade da América Latina e África. Os países que figuram nas mais altas classificações não costumam sofrer uma variação muito grande ao longo dos anos, demonstrando que ao se conquistar um *soft power* sólido é mais fácil mantê-lo, enquanto outros países sofrem maior influência de crises políticas e econômicas nos resultados, por exemplo.

## Mobilidade internacional de estudantes

Com o objetivo de se verificar os dez maiores receptores de estudantes internacionais entre 2000 e 2020, realizou-se uma média aritmética. O resultado encontra-se na Tabela 3. Em geral, observa-se que a maioria dos países apresentou um crescimento ao longo dos anos. Em ordem decrescente, os 10 países que mais recebem estudantes internacionais são: Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, Austrália, França, Japão, Rússia, Canadá, Argentina e China. Percebe-se também que 4 entre os 10 países possuem a língua inglesa como oficial. É importante destacar que os Estados Unidos, o Reino Unido, o Canadá e a China possuem juntos 24 das 25 melhores universidades do mundo em 2020, segundo o THE.

**Tabela 3** - Total de entrada de estudantes internacionais em mobilidade nos 10 principais países em ordem decrescente

Países	2000	2005	2010	2015	2020	Média
Estados Unidos da América	475169	590158	684807	907251	957475	684807
Reino Unido	222936	318399	389958	430833	550877	389958
Alemanha	-	-	-	228756	368717	251724
Austrália	105764	177034	271231	294438	458279	249868
França	137085	236518	259935	239409	252444	243436
Japão	59691	125917	141599	131980	222661	131980
Rússia	41210	90450	-	-	-	129690
Canadá	36450	69126	106284	171603	323157	106284
Argentina	3255	-	-	-	121577	99049,6
China	-	-	71673	123127	225100	96409

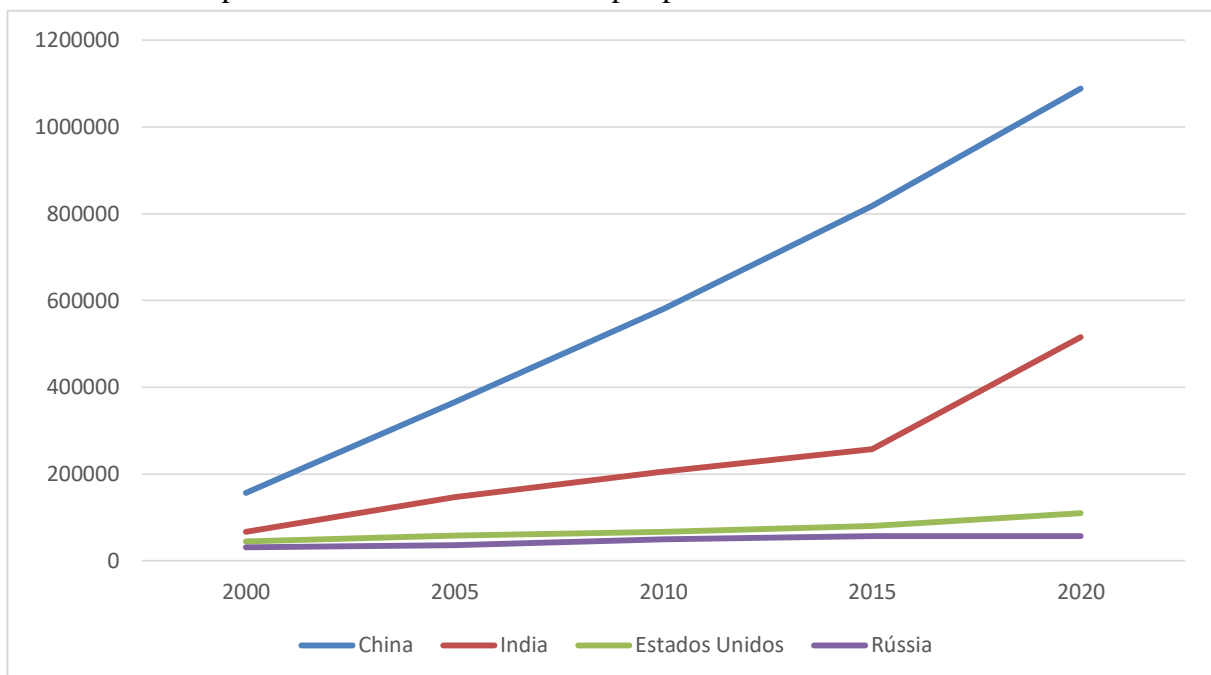
**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base nos dados do UIS e *The World Bank EdStats Query* (2023).

Os Estados Unidos possuem grande diferença em relação ao segundo lugar, colocando-se à frente do Reino Unido com uma vantagem de aproximadamente 45% em 2017, por exemplo. Outros países também merecem destaque, mesmo não sendo demonstrados na Tabela 1. A Itália, que ocupa a 12<sup>a</sup> posição, apresentou uma queda significativa de aproximadamente 48,5% entre os anos de 2018 e 2019. Além disso, a Coreia do Sul se sobressai pelo aumento significativo na entrada de estudantes a partir de 2005, chegando, em 2020, a ultrapassar países como Itália, Áustria, Malásia e Espanha. O Brasil encontra-se na 34<sup>a</sup> posição.

Em relação aos países que mais enviam seus estudantes para um período no exterior, os 10 principais em ordem decrescente em relação à média dos anos de 2000 a 2020 são

China, Índia, Coreia do Sul, Alemanha, Estados Unidos, Malásia, França, Nigéria, Rússia e Vietnã. A maioria dos países também apresenta crescimento ao longo dos anos de forma gradual e estável, mas o grande destaque é para a China, que mantém uma dianteira considerável para o segundo lugar, enviando, em 2020, aproximadamente 52,6% estudantes a mais que a Índia (segundo lugar). Dos 10 países que mais enviam estudantes, 4 são os mais populosos do mundo, China, Índia, Estados Unidos e Rússia. A Evolução ao longo dos anos pode ser vista no Gráfico 1.

**Gráfico 1** – Total de saída de estudantes do ensino superior para mobilidade internacional por país em ordem decrescente



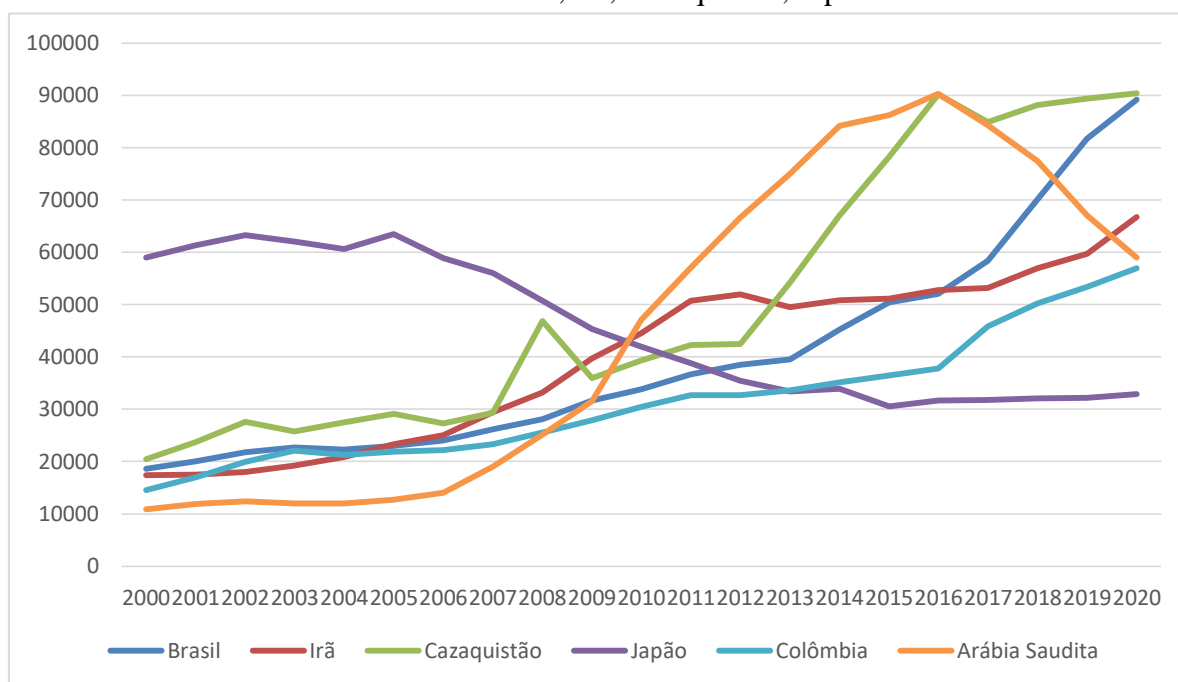
**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base nos dados do UIS (2023).

Quando analisados os países que ocupam até o 25<sup>a</sup> lugar, considerando que a norma seja um constante crescimento ou declínio no número de saída de estudantes, Brasil, Irã, Cazaquistão, Japão, Colômbia e Arábia Saudita se destacam. A Arábia Saudita, que figura o 11<sup>o</sup> lugar na média de 2000 a 2020, apresentou um crescimento rápido a partir de 2009, mas desde 2017 demonstrou uma queda no número de estudantes. O Japão chama a atenção por uma diminuição de mais da metade no número de saída de estudantes entre 2005, quando possuía 63.494, e 2015, quando obteve apenas 30.559, isto é, aproximadamente 52% a menos. Nos últimos anos, esse país tem apresentado maior estabilidade entre 31.000 a 33.000 saídas

por ano. O Cazaquistão apresentou dois picos de saída de estudantes nos anos de 2008 e 2016 enquanto o Irã teve um crescimento mais significativo nos primeiros 10 anos chegando em 2012 no seu maior valor, de 51.898 e se mantendo estável depois desse período.

Países da Europa, Ásia e África já apareciam em posições acima da 25ª colocação, mas os primeiros países da América do Sul são o Brasil e a Colômbia. Enquanto o primeiro país aumenta sua vantagem a partir de 2014, quando passa a ter aproximadamente 22,2% a mais que o segundo, em 2020 esse valor alcança 36,2% (Gráfico 2). Em termos gerais, a colocação média do Brasil entre os anos 2000 e 2020 foi a 23ª posição.

**Gráfico 2** – Total de saída de estudantes do ensino superior para mobilidade internacional do Brasil, Irã, Cazaquistão, Japão e Colômbia.



**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base nos dados do UIS (2023).

Quando se analisa o saldo de estudantes internacionais, isto é, entrada menos saída, os 10 principais países considerando a média dos anos 2000 a 2020 são: Estados Unidos, Reino Unido, Austrália, França, Alemanha, Japão, Argentina, Rússia, Canadá, e Emirados Árabes (Tabela 4).



**Tabela 4** – Dez primeiros países no saldo da mobilidade internacional estudantil de ensino superior em ordem decrescente

Países	2000	2005	2010	2015	2020	Média
Estados Unidos da América	-	532293	-	826637	847648	847648
Reino Unido	201679	295799	365329	399368	510803	365329
Austrália	100062	167375	260423	282297	444537	238351
França	87285	187927	202694	152710	143790	163615
Alemanha	-	-	-	111649	245205	131186
Japão	-	-	-	101421	-	111802
Argentina	-3682	-	-	-	111579	90573,6
Rússia	9552	53639	-	169022	-	87368
Canadá	5346	25645	59402	121686	272001	59402
Emirados Árabes Unidos	-	-	-	62549	201286	58620

**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base nos dados do UIS (2023).

Com esses dados, é possível observar que 9 dos 10 países também se encontram entre os 10 principais na entrada de estudantes internacionais. A China e a Índia são os dois com maiores valores negativos, sendo os principais países que enviam seus estudantes, assim como Coreia do Sul.

Países asiáticos são os mais presentes nas 15 últimas posições, entre eles, além dos já citados, há Turcomenistão, Paquistão, Irã, Vietnã, Cazaquistão e Uzbequistão (Tabela 5). É possível perceber também que esses últimos países estão frequentemente relacionados com situações políticas e/ou religiosas delicadas, o que pode refletir nesses dados.

**Tabela 5** – Dez últimos países no balanço da mobilidade internacional estudantil do ensino superior.

Países	2000	2005	2010	2015	2020	Média
Indonésia	-	-29841	-31124	-37546	-	-30483
Cazaquistão	-12210	-20010	-27293	-68276	-49591	-32673
Marrocos	-35569	-36019	-34206	-29633	-38775	-34003
Irã	-	-21346	-41341	-37374	-42322	-36850
Colômbia	-	-	-	-32132	-51852	-41288
Vietnã	-8684	-18164	-44033	-65139	-123913	-45843
Coreia do Sul	-66098	-78532	-59005	-53321	10958	-59005
Turcomenistão	-	-	-	-	-68079	-63423
Índia	-59841	-136133	-	-215054	-466890	-161350
China	-	-	-508832	-695444	-863366	-622582

**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base nos dados do UIS (2023).

Em resumo, Estados Unidos, Alemanha, França e Rússia têm se mantido como principais países do mundo que atraem estudantes internacionais, além de estarem presentes em posição de destaque também na saída de estudantes. A China figurou, ao longo dos anos, como um dos países que mais recebem e enviam estudantes durante os anos analisados, sendo o maior polo asiático nas duas vertentes. Na América Latina, a ênfase na atração de estudantes é da Argentina, com o próximo país apenas na 35ª posição em relação à média, sendo o Brasil. Esse último se encontra 11 posições acima do último lugar no que se refere à saída de estudantes, demonstrando um êxodo de estudantes muito maior que a entrada.

## Resultados

Ao comparar os dados analisados, é possível perceber que dos 10 principais países que mais recebem estudantes, 6 ocupam as primeiras posições do *Soft power 30* e os outros 4 aparecem em 8º, 25º, 27º e 30º lugar. Os Estados Unidos e o Reino Unido ocupam as duas primeiras posições nas duas análises. A China que, ao longo do tempo vem aumentando consideravelmente a saída de estudantes, também melhora seu *soft power* nos anos analisados, saindo da 30ª posição em 2015 para 27ª em 2019. Já a Itália, na classificação do *soft power* entre os anos de 2018 e 2019 sai de 12º para 11º na análise geral e de 9º para 13º na categoria educação apresentando uma queda de 48,5% na recepção de estudantes. Os demais países participantes do *ranking* de *soft power* aparecem até a 47ª posição na entrada de mobilidade.

Em relação ao Brasil, o crescimento na recepção de estudantes se mantém constante, sua posição no *ranking* de *soft power* varia pouco. Na educação, por exemplo, varia entre a 24ª e a 30ª posição (2015-2019). A Argentina, que aparece em 2016 e 2018 no *ranking*, continua na última posição do *soft power* mesmo com o aumento considerável nos dados de mobilidade entrante. Finalmente, apenas 6 dos 10 países que mais enviam estudantes estão entre os ranqueados pelo *Soft power 30*.

Quando avaliam-se os programas de incentivo à internacionalização universitária citados na seção sobre ‘Internacionalização universitária como ferramenta de política nacional’, verifica-se uma convergência em relação aos países que estão entre os 10 que mais recebem estudantes, como Estados Unidos e o Programa Fulbright, Reino Unido e o

Chevening, Alemanha e o DAAD, Japão e o MEXT Scholarships, França com o Campus France e a China com o China Scholarship Council.

## Conclusão

O *soft power* é o poder pelo qual um país influencia e alcança seus objetivos sem a necessidade de recursos bélicos. Atualmente a utilização de estratégias de marca-país através da diplomacia pública consegue melhorar a reputação de um país e, conseqüentemente, seu potencial de atração. Essa utilização tem gerado resultados positivos, estabelecendo sua importância como poder nas relações internacionais e contribuindo para disseminar a cultura e ideologia de um país.

A internacionalização universitária nesse caso tem um papel importante no aumento do *soft power*. A mobilidade estudantil, mais do que o aprendizado de idiomas e conteúdo acadêmico, é uma ferramenta política que auxilia na construção pessoal e gera conexão entre o país de acolhida e seus visitantes. Os programas de fomento surgem para facilitar o gerenciamento de acordos bilaterais, estreitar a relação entre os países membros e aumentar a atração de estudantes ao oferecer benefícios que cativam as pessoas como bolsas de estudos ou vagas em universidades renomadas. Esses programas já contaram com a participação de personalidades internacionais importantes e contribuem para moldar a imagem que as pessoas têm sobre o país.

Esta pesquisa mostrou que o *soft power* impacta na mobilidade estudantil dos países, mas também vice-versa. Alguns países estão bem estruturados na construção da influência que exercem sobre outros e sofrem relativo pouco impacto com eventuais crises, mantendo a atração constante de estudantes e alimentando a percepção internacional favoravelmente a eles, como é o caso dos Estados Unidos e do Reino Unido. Sendo a mobilidade um dos fatores utilizados para medir a educação no *Soft power* 30, um aumento dela impactou também sua influência, mas a níveis diferentes a depender do país. Enquanto isso, outros países são afetados mais facilmente por essas crises, geralmente os países mais baixos no *ranking* do *Soft power* 30. Verifica-se que, mesmo que mantenham bons resultados na atração de estudantes, não é o suficiente para refletir na classificação de maneira significativa, visto

que o *soft power* é formado por vários componentes e a educação é apenas um dos dados analisados. Países, por exemplo, como Brasil e Argentina costumam sofrer mais crises econômicas e instabilidade política, o que leva a uma menor atração de estudantes e níveis mais baixos no *ranking* de *soft power*.

Particularmente, sobre o Brasil, apesar de promover algumas iniciativas, como o PEC-G e PEC-PG, pode-se ter programas mais específicos e bem divulgados, a fim de atingir um maior número de participantes. Além do investimento na cooperação entre a América Latina, é necessário criar conexões intercontinentais para alcançar outros públicos e ter uma troca mais diversificada. É necessário também que sejam realizadas pesquisas mais objetivas para mensurar o impacto dos programas e acordos de fomento no aumento da mobilidade estudantil.

A educação é a chave de desenvolvimento de um país, e seus impactos no poder de influência comprovam como a internacionalização universitária deve ser alvo de políticas duradouras e investimentos frequentes para melhorar significativamente a percepção internacional de um país. É um trabalho que, em longo prazo, pode refletir numa maior relevância para o país, gerando maior atração não só de pessoas como também de investimentos.

## Referências

AMIRBEK, Aidarbek; YDYRYS, Kanat. Education and *soft power*: Analysis as an instrument of foreign policy. In: **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 143, p. 514-516, 2014.

ANHOLT, Simon. **Competitive identity**: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London. Palgrave Macmillan UK. 2007.

ANHOLT, Simon. **Places**: Identity, image and reputation. Palgrave Macmillan, 2010.

APARECIDO, Jane Kelli; SCHETTINI, Daniela Carla Decaro. Brazil's diplomacy and *soft power* attracting US universities' efforts in internationalisation through an in-country physical presence. In: **Globalisation, Societies and Education**, p. 1-15, 2022.

**BUREAU of Educational and Cultural Affairs.** Disponível em: <https://eca.state.gov/fulbright/about-fulbright/fulbright-program-overview>. Acesso em: 29 maio 2023.

**CNPQ | Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.** Disponível em: <https://www.gov.br/cnpq/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/programas/ciencia-sem-fronteiras/apresentacao-1/o-que-e>. Acesso em: 1 jun. 2023.

**DAAD. German Academic Exchange Service.** Disponível em: <https://www.daad.de/en/>. Acesso em: 29 maio 2023.

**DATABANK.** Disponível em: <https://databank.worldbank.org/Tertiary-Education/id/2c670ebf>. Acesso em: 20 abr. 2023.

**DINNIE, Keith. Nation branding: concepts, issues, practice.** Elsevier, 2008.

**ERASMUS+.** Disponível em: <https://erasmus-plus.ec.europa.eu>. Acesso em: 29 maio 2023.

**GRUPO Montevideo.** Disponível em: <http://grupomontevideo.org>. Acesso em: 1 jun. 2023.

**FAN, Ying.** Branding the nation: Towards a better understanding. **Place branding and public diplomacy**, v. 6, n. 2, p. 97-103, 2010.

**FROEHLICH, Thomas.** Brazil's "Ciencia sêm Fronteiras" Program and *Soft power*. **Brasiliana: Journal for Brazilian Studies**, v. 9, n. 1, p. 496-520, 2020.

**GALLAROTTI, Giulio M.** Pedagogical offensives: *soft power*, higher education and foreign policy. **Journal of Political Power**, v. 15, n. 3, p. 495-513, 2022.

**KNIGHT, Jane.** Updated definition of internationalization. In: **International higher education**, n. 33, 2003.

**KNIGHT, J.** Higher Education Internationalization: Concepts, Rationales, and Frameworks. In: **Revista REDALINT**. Universidad, Internacionalización E Integración Regional, 1(1), v. 1, n. 1, p. 65–88, 28 mar. 2021.

**McCLORY, J.** **The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power.** Portland Communications, Londres, 2015. Disponível em: [https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The\\_Soft\\_Power\\_30\\_Report\\_2015-1.pdf](https://softpower30.com/wp-content/uploads/2018/07/The_Soft_Power_30_Report_2015-1.pdf)

**McCLORY, J.** **The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power.** Portland Communications, Londres, 2019. Disponível em: <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf>

**MELISSEN, Jan et al. (Ed.). The new public diplomacy.** Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005.

MINISTÉRIO das Relações Exteriores (MRE). Disponível em: <https://www.gov.br/mre/pt-br/assuntos/cultura-e-educacao/temas-educacionais/programas-de-estudo-para-estrangeiros>. Acesso em: 2 jun. 2023

NYE, J. **The Future of Power**. New York: Public Affairs, 2011.

PROGRAMA de Intercambio Universitario (PIU-CINDA). Disponível em: <https://cinda.cl/movilidad/piu/>. Acesso em: 1 jun. 2023.

SOFT POWER 30. Disponível em: <https://softpower30.com/>. Acesso em: 28 abr. 2023.

TREMBLAY, Karine. Internationalization: Shaping Strategies in the National Context. In: **International Organizations Research Journal**, v. 3, n. 29, p. 117, 2010.

UIS Statistics. Disponível em: <http://data.uis.unesco.org/>. Acesso em: 20 abr. 2023.

US FULBRIGHT Program - Fulbright Community. Disponível em: <https://us.fulbrightonline.org/alumni/state-alumni>. Acesso em: 29 maio 2023.

VERBETES - ABMN. Disponível em: [https://abmn.com.br/acoes-e-projetos/verbetes/?dir=1&name\\_directory\\_startswith=M](https://abmn.com.br/acoes-e-projetos/verbetes/?dir=1&name_directory_startswith=M). Acesso em: 25 abr. 2023.

VUVING, Alexander. How Soft Power Works. In: **SSRN**, September 1, 2009. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=1466220> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1466220>. Acesso em 29 maio 2023.

WORLD UNIVERSITY *Rankings*. Disponível em: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2020/world-ranking>. Acesso em: 20 jun. 2023