

**ESTRATÉGIAS LINGUÍSTICAS NOS MOLDES  
DE UMA MENTALIDADE NEOLIBERAL – #EUSOU**

Allan Cordeiro da Silveira (UFF)  
[allancordeiro2@hotmail.com](mailto:allancordeiro2@hotmail.com)

**RESUMO**

As bolsas de estudo são um dos instrumentos estratégicos de diversos países para colocar em prática projetos que fomentam poder suave (*soft power*) nas relações internacionais e em políticas linguísticas. A capacidade de cooptar as mentes pela atração e pelo afeto é fundamental para projetar a imagem de uma nação e influenciar indivíduos de forma não coercitiva. Desse modo, o objetivo deste trabalho é apresentar um panorama do programa britânico “Chevening Scholarships”, que oferta bolsas de estudos para estudantes com potencial de se tornarem futuros líderes mundiais e formadores de opinião. Outro objetivo é analisar o uso de itens lexicais pelo programa por meio de Análise de Discurso Crítica, bem como outros pressupostos teóricos da sociolinguística da globalização. A motivação do estudo se dá em compreender como a reificação simbólica das palavras se torna uma estratégia relevante no esquema, perenizando uma condição temporária. Estes elementos evocam conceitos de empreendedorismo, de inovação e de crescimento pessoal, adequados ao perfil de bolsista desejado pelo programa. Essas alianças estratégicas entre atores transnacionais contribuem para a construção de identidades sociais imaginárias e de um *ethos* neoliberal de competitividade.

**Palavras-chave:**

Sociolinguística. Políticas linguísticas. *Soft power*.

**ABSTRACT**

Scholarships are one of the strategies of several countries to put into practice projects that encourage relations based on soft power in international relations and language policy. The ability to co-opt minds by means of attraction and affection is fundamental to project a nation’s image and to influence individuals in a non-coercive way. The present work aims to briefly introduce the British “Chevening Scholarship” program, which offers scholarships to students with the potential to become future leaders and opinion-makers. Another aim is to analyze the use of lexical items by the program through Critical Discourse Analysis (CDA), as well as other theoretical assumptions of the sociolinguistics of globalization. The motivation of this study is to understand how the symbolic reification of words becomes a relevant strategy in the scheme, perpetuating a temporary condition. These elements evoke concepts of entrepreneurship, innovation and personal growth suited to the scholarship holder profile sought by the program. These strategic alliances between transnational actors contribute to build social imaginary identities and a competitive neoliberal ethos.

**Keywords:**

Sociolinguistics. Language policies. *Soft power*.

## **1. Introdução**

Este trabalho trata das bolsas de estudos como instrumentos estratégicos utilizados por diversos países para alocar recursos, colocar em prática projetos (trans)nacionais, bem como fomentar relações e alianças baseadas em poder suave (doravante *soft power*<sup>26</sup>) no domínio das relações internacionais, dentre outras ciências.

Na primeira parte, o conceito de *soft power nation branding* são introduzidos. Em seguida, o programa Chevening é apresentado seguido do método de análise usado no trabalho. Logo após, a discussão dos dados e uma análise lexical são realizadas com considerações finais acerca de elementos que evocam conceitos de empreendedorismo, de inovação e de crescimento pessoal. Estes predicados são esperados e adequados ao perfil de bolsista que deseja participar desse programa de intercâmbio.

A motivação do estudo se dá em compreender como a reificação simbólica das palavras se torna uma estratégia relevante nesse programa, perenizando uma condição temporária, além de fomentar alianças estratégicas e construir imaginários sociais.

## **2. *Soft power e nation branding na diplomacia pública***

Nações emergentes e impérios antigostêm criado alianças por meio de projetos e políticas educacionais que se materializam com o auxílio de bolsas de intercâmbio ou prêmios. Essas trocas culturais são marcadas pela multiculturalidade e superdiversidade (VERTOVEC, 2007). O processo de mercantilização da língua inglesa e a reificação das experiências multiculturais fazem parte dos desejos de grupos sociais mais privilegiados que mantêm relações econômicas entre sujeito, *commodities*, vendas e lucro (Cf. DUCHÊNE; HELLER, 2012).

Termos basilares para o estudo são: *soft power* e *nation branding*. O primeiro começou a ser usado com mais frequência no âmbito das relações internacionais a partir da década de 1980. Segundo Nye (2004, p. 5), *soft power* se refere aos meios, ou aos recursos utilizados por nações por meio do poder da atração, ou da sedução, a “misteriosa química da atração”, com o intuito de que uma nação possa influenciar outra sem utilizar a força bélica (*hard power*). O segundo constructo é o de *nation branding*

---

<sup>26</sup> O termo pode ser traduzido como “poder brando” ou “poder suave”. No entanto, o termo em inglês “soft power” é usado no trabalho por opção do autor.

que se relaciona à aplicação de estratégias do mercado corporativo às nações com o intuito de influenciar suas relações internacionais e tornar a imagem de um país atrativa (Cf. ANHOLT, 2007). Para que um país seja bem-sucedido nessa empreitada de “vender” ou promover sua imagem de forma positiva, diversas campanhas são empreendidas por meio de diplomacia pública no âmbito global.

Segundo Pacher (2018), intercâmbios culturais são ferramentas de diplomacia pública capazes de projetar, administrar e orientar a reputação de um país visando atingir resultados favoráveis na economia e nas relações políticas internacionais. O fluxo de estrangeiros na circulação de cérebros é essencial e a difusão do idioma nacional é parte fundamental das estratégias dessas nações.

Compreender o funcionamento das relações diplomáticas estratégicas entre o Brasil e o Reino Unido é fundamental para entender o papel do programa Chevening.

### **3. Relações diplomáticas estratégicas entre o Brasil e o Reino Unido**

Relações diplomáticas baseadas em cooperação mútua existem entre o Brasil e o Reino Unido desde o processo de reconhecimento da independência do Brasil em 1825. Esse “Diálogo Estratégico Brasil-Reino Unido” se consolidou nos últimos anos, segundo William Hague, secretário no antigo *Foreign and Commonwealth Office* (FCO)<sup>27</sup>. Este órgão é uma das ferramentas de diplomacia cultural do Reino Unido no mundo (BRASIL, 2014), em especial para assuntos relacionados ao meio ambiente e a comércio (Cf. GOVERNO BRITÂNICO, 2015).

Um exemplo recente dessa cooperação foi o lançamento da plataforma VIEWPointBrazil, que apresenta pesquisas científicas acerca dos impactos da mudança climática em diferentes áreas, tais como: a agricultura, o saneamento, a infraestrutura e a energia. Segundo o governo brasileiro, essa parceria entre os dois países, lançada em 2016, permitiu que

---

<sup>27</sup> O FCO foi um departamento ministerial de outubro de 1968 a setembro de 2020, tendo se fundido com o Departamento de Desenvolvimento Internacional para criar o FCDO (*Foreign, Commonwealth and Development Office*), o Ministério das Relações Exteriores, Commonwealth e Desenvolvimento (FCDO). Este órgão governamental é responsável por administrar os interesses da diplomacia britânica no mundo. (GOVERNO BRITÂNICO, 2020)

diversas instituições<sup>28</sup> trabalhassem em estreita colaboração para produzir pesquisa de alto nível com o intuito de fomentar o desenvolvimento socioeconômico entre o Brasil e o Reino Unido (Cf. BRASIL, 2022).

A ampliação dessa cooperação nas searas educacional, científica e tecnológica têm recebido destaque no que concerne às possibilidades de trabalho conjunto entre as duas nações. As prioridades de cooperação bilateral se concentram em saúde e ciências da vida; agricultura e produção sustentável de alimentos; biodiversidade e bioeconomia; ciência do clima e energia limpa; inovação e inteligência artificial (Cf. BRASIL, 2022b).

#### **4. O Programa Chevening Scholarships**

A bolsa de estudos Chevening é um programa anual presente em mais de 160 países em todo o mundo que concede bolsas de mestrado de um ano de duração (*tempo integral*) em universidades de prestígio no Reino Unido. Os contemplados com o prêmio devem apresentar habilidades excepcionais de liderança e de influência em suas comunidades. O programa Chevening busca concretizar os objetivos do Ministério das Relações Exteriores do Reino Unido, *Commonwealth* e Desenvolvimento (*Foreign, Commonwealth and Development Office* – FCDO) por meio da criação e do fomento de relações positivas e perenes com futuros líderes, tomadores de decisão e influenciadores mundiais (Cf. CHEVENING, 2022).

O programa Chevening começou em 1983 e tornou-se um prêmio internacional prestigioso e altamente competitivo. Seu sucesso levou a um aumento no nível de investimento do governo do Reino Unido, com mais de 1.500 prêmios concedidos na maioria dos anos. A iniciativa já possui mais de 35 anos de existência e o órgão responsável por selecionar e conceder as bolsas é o Conselho Britânico (*British Council*). Essa organização governamental tem a missão de difundir a cultura dos países pertencentes ao Reino Unido, bem como promover ações culturais em diferentes campos da vida humana (Cf. CONSELHO BRITÂNICO, 2022).

O Chevening assumiu seu compromisso com a igualdade, a diversidade e a inclusão como prioridades do programa para o ano de 2023.

---

<sup>28</sup> Algumas dessas instituições são o Instituto Nacional de Pesquisa Espacial (INPE), o Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (INPA), o Centro Nacional de Monitoramento e Alertas de Desastres Naturais (CEMADEN) e o Met Office, serviço meteorológico britânico, e parceiros acadêmicos nos dois países. (BRASIL, 2022)

Segundo a própria instituição, seus objetivos incluem atrair candidatos oriundos de grupos mais diversificados por meio de processos de seleção mais acessíveis, abertos e justos. O programa afirma que deseja admitir candidatos que incorporem valores como a tolerância e a inclusão. (Cf. CHEVENING, 2022b). A rede de parceiros do Chevening envolve instituições privadas e os próprios *alumni* que se articulam em tomadas de decisão e incentivam a formação de líderes e influenciadores. Além disso, a soma do protagonismo desses atores contribui para a promoção de um *ethos* de cidadão global, a incorporação do desejo de ser um cidadão do mundo, pois, para muitos dos participantes, o Chevening representa um passaporte para uma vida internacional nesse processo de criação de pontes. Os participantes acabam por romantizar a imigração qualificada, a fuga de cérebros e a mobilidade seleta (Cf. SILVEIRA, 2020).

No que concerne ao âmbito financeiro, a bolsa Chevening arca com custos relacionados ao curso escolhido, acomodação, taxas consulares, além do fato de o contemplado receber um estipêndio mensal. O participante deve se comprometer com os estudos do mestrado e seguir as regras estipuladas pela bolsa, por exemplo, não se ausentar do país por motivos acadêmicos ou pessoais por mais de 30 dias do país. O participante deve garantir que o Chevening tenha os dados de contato sempre atualizados, incluindo um endereço no Reino Unido e um endereço eletrônico no exterior, no final da bolsa de estudos. Além disso, os bolsistas são supervisionados e não devem se ausentar por mais de quatro dias do local de estudo.

##### **5. *Análise de Discurso Crítica e discussão dos dados***

O modelo teórico-metodológico utilizado para a análise dos dados é a Análise de Discurso Crítica (ADC) que preconiza que a linguagem é uma ferramenta que pode analisar a sociedade tendo em vista suas práticas e relações entre as esferas de poder (sociais, políticas, trabalhistas, religiosas), transdisciplinarmente. Norman Fairclough (2006; 2013) é o teórico mais proeminente da ADC e, no Brasil, Viviane de Melo Rezende e Viviane Ramalho (2019). Nessa abordagem, o discurso é visto como momento de prática e um *lócus* que pode despertar e evocar práticas libertadoras para a promoção da mudança social.

Fairclough (2013) afirma que os discursos existem no contexto de forma dialética e não isolados. Dessa maneira, o autor entende o poder como sendo parte do discurso com ênfase na construção do próprio poder. Similarmente, Resende e Ramalho (2006, p.4) afirmam que a ADC é a

análise das relações dialéticas entre discurso e outros objetos, elementos e momentos, bem como a análise das “relações internas” do discurso. A língua se integra à vida social por meio de uma rede interconectada de práticas socioeconômicas determinadas semioticamente por seus atores sociais em construções sociais flexíveis que buscam a autoconstrução.

O Reino Unido tem se esforçado para projetar como moderno e aberto para o mundo após o Brexit<sup>29</sup>. Esse desejo de expansão além dos antigos limites estabelecidos pela União Europeia se reflete na Campanha GREAT, atualizada em 2021 em 145 países segundo o governo do Reino Unido (2021). Essa campanha arrecadou mais de £4,5 bilhões para o Reino Unido desde seu lançamento inicial em 2011 e planeja dar ênfase para a vantagem distintiva do Reino Unido, como uma nação colaborativa, inovadora, global, talentosa, diversa e voltada para o exterior. Essa missão está atrelada ao setor privado (mais de 850 parceiros) e ao capital estrangeiro para lidar com os diversos e complexos desafios globais (Cf. GOVERNO BRITÂNICO, 2021).

Essa fascinação com o “melhor” ou o “grande” (*great*) se reifica em símbolos ligados a ícones de sucesso, de empreendedorismo, de prestígio e de progresso, bem como o desejo de um país que garante e propicia segurança, liberdade de expressão, universidades de excelência mundial e qualidade nos serviços públicos. Evidências dessas práticas podem ser averiguadas nos eventos que os participantes do Programa Chevening devem participar dos eventos de Orientação (Orientation Day) e de despedida (*Farewell*) promovidos pela organização nos quais essas estratégias de “*branding*” são relembradas e associadas à Campanha *Great*. Essa estratégia cria identidade, bem como o uso de *hashtags*, sugeridas em foto com participantes em reuniões ou encontros das turmas no Reino Unido e no Brasil em eventos oficiais, tais como: “#iamchevening”, #ukinbrazil, #cheveningtalks, #cheveningmemories.

Segundo Ham (2001), a estratégia de “*branding*” vai além de mera publicidade direta, pois inclui e valoriza aspectos emocionais aos serviços comercializados. Trata-se de uma estratégia apelativa ao público-alvo, tais como: a valorização imagética no campo visual, racional, emocional e cultural relacionados à instituição ou ao país de forma relevante. Ainda, segundo Kaneva (2011, p. 118), “*nation branding* é um compêndio de discursos e práticas destinadas a reconstituir uma nação por meio de

---

<sup>29</sup> O Brexit é a saída do Reino Unido da União Europeia (UE) decidida por um referendo realizado em 2016 no Reino Unido.

paradigmas de *marketing* e de gestão de marca”. Esse conceito se manifesta em uma seara de procedimentos que vão da criação de logomarcas nacionais e *slogans* à criação de órgãos governamentais destinados a controlar a propaganda estatal dentro e fora do país. O *nation branding* se aplica às relações internacionais e aos campos sócio-políticos. O seu objetivo central é (re)construir a imagem positiva de um determinado Estado pelas técnicas de propaganda, com o intuito de se tornarem mais competitivos no cenário mundial. Em suma, esses fatos sinalizam ser importante reforçar a marca “Chevening” e associá-la ao governo britânico (Cf. SILVEIRA, 2020).

As figuras abaixo exemplificam com fotos do dia de orientação, um evento que marca o início da jornada dos bolsistas da turma 2018-2019 e da turma 2022-2023.

Figura 1: Dia de orientação (*Orientation day*) da turma 2018-2019, no *The ExCel Centre* em Docklands em Londres.



Fonte: <https://blogs.fco.gov.uk/paulbrummell/2018/10/24/they-are-chevening/> (2018).

Figura 2: Dia de orientação (*Orientation day*) da turma 2019-2020 no dia 12 de outubro de 2019, no *The ExCel Centre* em Docklands em Londres.



Fonte: <https://blogs.fco.gov.uk> (2019).

Figura 3: Pannel no dia de orientação (*Orientation day*) da turma 2022–2023, no *The ExCel Centre* em Docklands em Londres.



Fonte: <https://cheveningdiaries.com/chevening-orientation-excelling-in-london/> (2022).

Algumas estratégias alinhavam o nexa e a construção simbólica entre o discurso (*discourse*) da instituição e as estratégias sugerem padrões relacionadas à diferença, classe, qualidade, distinção, influência estão presentes nas cerimônias.

Esses procedimentos sugerem que essa construção simbólica de unificação segue duas estratégias: a da padronização, quando se adota um referencial comum a todos, e a da simbolização, uma construção coletiva de um símbolo ou marca (Cf. SILVEIRA, 2020).

A experiência é reificada por meio da escolha de itens lexicais precisos para transformar o que poderia ser transitório em permanente. No caso do programa Chevening, os participantes deixam de ser bolsistas para se tornar *alumni* com o fim da experiência, como um ritual de passagem. O programa usa a *hashtag*<sup>30</sup>*#iamchevening*, em uma tradução direta pode-se conceber “eusouchevening”.

No entanto, as técnicas de fidelização e a criação de uma rede de *networking* influente no período posterior à experiência sugerem que os participantes “são” e continuarão sendo algo por meio de sugestão. Dessa forma, o que seria passageiro se torna eterno. Essa estratégia tem se mostrado recorrente nos eventos do Chevening.

---

<sup>30</sup> O nome do símbolo em português pode ser traduzido para “cerquilha” ou “tralha”.

Figura 4: Hashtag #iamchevening.



Fonte: <https://www.chevening.org/> (2022).

Esse uso da *hashtag* (#) é considerado positivo pela instituição e durante os eventos, painéis podem ser vistos, vários participantes fazem fotografias nesses painéis, o que indica que essa sugestão é bem aceita. A figura abaixo mostra um painel presente no Dia da Orientação, no qual vários adjetivos são combinados ao verbo “ser” (*tobe*) e todos evocam símbolos de sucesso, de prosperidade, de força e de qualidades que um cidadão global deve ter ou acaba sendo encorajado a incorporar.

São alguns deles: *ambitious* (ambicioso), *adventurous* (aventuroso), *bold* (corajoso, audaz), *corageous* (corajoso), *academic* (acadêmico), *global* (global), *determined* (determinado), *focused* (focado), *ready* (pronto/disposto), *persistent* (persistente), *studious* (estudioso, aplicado), *open* (aberto – para experiências, para acontecimentos), *philanthropic* (filantrópico), *creative* (criativo), *inclusive* (inclusivo), *supportive* (solidário), *confident* (confiante), *able* (capaz), *respectful* (respeitoso), *considerate* (atencioso), *thoughtful* (pensativo, cheio de ideias), *international* (internacional), *educated* (educado, instruído), *welcome* (agradável), *honest* (honesto), *passionate* (apaixonado), *giving* (generoso), *hardworking* (trabalhador, dedicado), *cool* (legal), *curious* (curioso), *polite* (educado, polido), *understanding* (compreensivo), *diplomatic* (diplomático), *human* (humano), *helpful* (prestativo) e *patient* (paciente)

Esses predicados resumem o espírito que o Chevening busca nos candidatos e tenta inculcar na mente dos que foram selecionados (Cf. SILVEIRA, 2020).

Figura 5: Pannel no dia de orientação (*Orientation day*) da turma 2018–2019, no *The ExCel Centre* em Docklands em Londres.



Fonte: [https://blogs.fco.gov.uk/\(2019\)](https://blogs.fco.gov.uk/(2019)).

Figura 6: Pannel no dia de orientação (*Orientation day*) da turma 2022–2023, no *The ExCel Centre* em Docklands em Londres.



Fonte: [https://www.linkedin.com/posts/cheveningfco\\_chevening-orientation-2022-chevening-activity-6989499593155608576-RJ5N/?trk=public\\_profile\\_like\\_view&originalSubdomain=na](https://www.linkedin.com/posts/cheveningfco_chevening-orientation-2022-chevening-activity-6989499593155608576-RJ5N/?trk=public_profile_like_view&originalSubdomain=na) (2022).

Determinados conceitos ou adjetivos que podem sugerir aspectos culturalmente negativos e podem esconder sutilmente contextos meritocráticos, além de sugestões relacionadas ao *ethos* neoliberal de competição. Alguns constructos baseados em meritocracia ocultam ou mascaram condições privilegiadas de diversos participantes em suas relações com outros bolsistas. Entende-se, por vezes, uma tentativa de apagamento dos conflitos, criando uma espécie de eufemismo em relações desiguais.

## 6. Considerações finais

É relevante notar qual é o balanço das experiências para os países, para as instituições parceiras e, acima de tudo, para as pessoas que

participam de tal experiência. O Relatório de Impacto do Chevening<sup>31</sup> sugere quase 100% de aprovação do programa entre os participantes, o que não isenta a iniciativa de críticas, que servem para o aprimoramento do programa. A relevância do programa em seus 35 anos de existência tampouco é inegável, tendo concedido bolsas de estudos para pessoas que ocuparam cargos de liderança e com potencial para mudar a vida de suas comunidades no meio empresarial, político e social.

No entanto, Chevening ainda mantém um caráter excludente tendo em vista os quesitos exigidos para participar da seleção, tais como: fluência em língua inglesa. Este fator causa certa iniquidade na distribuição geográfica das bolsas no Brasil para 2023, tendo em vista os quadros de desigualdade entre as regiões em um cenário nacional. O programa alimenta um *ethos* neoliberal de competitividade entre os participantes.

Em suma, o Chevening é vantajoso para o Brasil e para o Reino Unido. O Brasil se beneficia com a transferência de tecnologia, bem como o conhecimento adquirido por pelos participantes, que têm a oportunidade de estudar em uma universidade de prestígio. Por sua vez, o Reino Unido constrói pontes com futuros líderes mundiais e aumenta seu *soft power*, por meio da criação de uma rede de profissionais de elite, que se sentem parte de uma comunidade por meio de vínculos duradouros e robustos.

Assim, trata-se de um investimento em *soft power* e um ganho em influência considerável por parte do Reino Unido, é vantajoso fazer esse investimento em “futuros líderes mundiais”, porque o país cria vínculos duradouros com profissionais pelo capital cultural adquirido fora e dentro dos seus países de origem. Na mesma medida, a nação que recebe esses profissionais ganha, com novas percepções e conhecimento(s), devido à qualidade do ensino superior das universidades britânicas. Tendo em vista o crescimento da influência de países emergentes, em especial a China, esse investimento em educação se mostra estratégico em um cenário global complexo e conflituoso em que cada ponte construída deve ser celebrada e não derrubada em prol de um mundo melhor, mais humano e solidário.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANHOLT, S. *Competitive Identity: The New Brand Management for*

---

<sup>31</sup> O documento não está datado, porém o gráfico cronológico (p. 5) apresentado sugere que foi escrito no fim de 2019 ou em 2019, devido às informações contidas no documento. É um relatório de 35 anos de existência do programa.

Nations, Cities and Regions. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan. 2007.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. Reino Unido sedia reunião de Diálogo Estratégico com o Brasil. [Brasília]: Ministério das Relações Exteriores, 22 maio 2014. Disponível em: [https://www.gov.br/mre/pt-br/canais\\_atendimento/imprensa/notas-a-imprensa/reino-unido-sedia-reuniao-de-dialogo-estrategico-com-o-brasil](https://www.gov.br/mre/pt-br/canais_atendimento/imprensa/notas-a-imprensa/reino-unido-sedia-reuniao-de-dialogo-estrategico-com-o-brasil). Acesso em: 16 nov. 2022.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações. MCTI e Governo Britânico lançam nesta quinta (24) plataforma para ciência climática. [Brasília]: Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações, 01 nov. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/noticias/2022/08/brasil-e-reino-unido-discutem-fortalecimento-da-cooperacao-em-ciencia-e-tecnologia>. Acesso em: 20 nov. 2022.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações. Brasil e Reino Unido discutem fortalecimento da cooperação em ciência e tecnologia [Brasília]: Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações, 03 ago. 2022b. Disponível em: <https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/noticias/2022/08/brasil-e-reino-unido-discutem-fortalecimento-da-cooperacao-em-ciencia-e-tecnologia>. Acesso em: 20 nov. 2022.

CHEVENING. Foreign, Commonwealth and Development Office (FCDO). *About Chevening*, 2021. Disponível em: <https://www.chevening.org/about/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

\_\_\_\_\_, Common wealth and Development Office (FCDO). *Chevening's Commitment to Equality, Diversity and Inclusion*, 10 nov. 2022. Disponível em: <https://www.chevening.org/news/chevenings-commitment-to-equality-diversity-and-inclusion/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

\_\_\_\_\_, Commonwealth and Development Office (FCDO). *Chevening Impact Report (sem data)*. Disponível em: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/747812/Chevening\\_Impact\\_Report.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/747812/Chevening_Impact_Report.pdf). Acesso em: 10 nov. 2022.

CONSELHO BRITÂNICO (British Council). *Educação Básica*, 2022. Disponível em: <https://www.britishcouncil.org.br/atividades/escolas>. Acesso em: 20 nov. 2022.

DUCHÊNE, A.; HELLER, M. (Ed.). *Language in late capitalism: Pride and profit*. Routledge, 2012.

FAIRCLOUGH, N. *Language and globalization*. London: Routledge, 2006.

\_\_\_\_\_. *Language and power*. London: Routledge, 2013.

GOVERNO BRITÂNICO. Foreign & Commonwealth Office, UK Trade & Investment e The Rt Hon Philip Hammond. UK and Brazil commit to closer working in 2015. Governo Britânico, 25 fev. 2015. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/news/uk-and-brazil-commit-to-closer-working-in-2015>. Acesso em: 16 nov. 2022.

GOVERNO BRITÂNICO. Foreign, Commonwealth & Development Office. *Foreign & Commonwealth Office foi substituído por Foreign, Commonwealth & Development Office*. Governo Britânico, set. 2020. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/organisations/foreign-commonwealth-office>. Acesso em: 16 nov. 2022.

HAM, P. V. The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. *Foreign affairs* 2-6, 2001.

KANEVA, N. Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International journal of communication*, 5, p.25, 2011.

MAGALHÃES, I.; MARTINS, A. R.; Resende, V. de M. Análise de discurso crítica: um método de pesquisa qualitativa. *SciELO-Editora UnB*, 2017.

NYE JR., J. S. Soft Power and American Foreign Policy. *Political Science Quarterly*, p. 255-70, 2004.

PACHER, A. The ritual creation of political symbols: International exchanges in public diplomacy. *British Journal of Politics & International Relations*, p. 880-97, 2018.

RESENDE, V.; RAMALHO, V. *Análise de discurso crítica*. 2. ed., 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2019.

SILVEIRA, Allan Cordeiro da. *Transnacionalismo de prestígio na mobilidade acadêmica: projeções institucionais e relações (Pós) Coloniais desiguais*. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Faculdade de Letras, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2020. 133p.

VERTOVEC, S. Super-diversity and its implications. *Ethnic and racial studies*, 30(6), 2007.