

**COLÉGIO PEDRO II**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA,**  
**EXTENSÃO E CULTURA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU –**  
**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ENSINO DE FRANCÊS**

**KEDRINI DOMINGOS DOS SANTOS**

**ABORDAGEM INTERCULTURAL E PERSPECTIVA**  
**DISCURSIVA NO ENSINO DE FRANCÊS: uma proposta**  
**didática a partir de uma propaganda institucional do Quebec**

Rio de Janeiro

2026

**KEDRINI DOMINGOS DOS SANTOS**

**ABORDAGEM INTERCULTURAL E PERSPECTIVA DISCURSIVA NO ENSINO DE  
FRANCÊS: uma proposta didática a partir de uma propaganda institucional do Quebec**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação Lato Sensu – Curso de Especialização em ensino de francês, ofertado pela Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e Cultura do Colégio Pedro II, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Ensino de Francês.

Orientador: Dr. Jorge de Azevedo Moreira

Rio de Janeiro

2026

**COLÉGIO PEDRO II**

**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA, EXTENSÃO E CULTURA**

**BIBLIOTECA PROFESSORA SILVIA BECHER**

**CATALOGAÇÃO NA FONTE**

S237	Santos, Kedrini Domingos Abordagem intercultural e perspectiva discursiva no ensino de francês : uma proposta didática a partir de uma propaganda institucional do Quebec / Kedrini Domingos dos Santos. – Rio de Janeiro, 2026.  30 f.  Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Ensino de Francês) – Colégio Pedro II, Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e Cultura.  Orientador: Jorge de Azevedo Moreira.  1. Língua francesa - Estudo e ensino. 2. Interculturalidade. 3. Gêneros discursivos. 4. Propaganda. 5. Marketing institucional. 6. Francofonia. I. Moreira, Jorge de Azevedo. II. Colégio Pedro II. III. Título.  CDD 440
------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ficha catalográfica elaborada pela Bibliotecária Simone Alves – CRB-7: 5692.

**KEDRINI DOMINGOS DOS SANTOS**

**ABORDAGEM INTERCULTURAL E PERSPECTIVA  
DISCURSIVA NO ENSINO DE FRANCÊS: uma proposta  
didática a partir de uma propaganda institucional do Quebec**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação Lato Sensu – Curso de Especialização em ensino de francês, ofertado pela Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e Cultura do Colégio Pedro II, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Ensino de Francês.

Aprovado em 6 de abril de 2026.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Jorge de Azevedo Moreira  
Colégio Pedro II  
Orientador

---

Profa. Dra. Juliana Rodrigues de Castro  
Colégio Pedro II

Rio de Janeiro

2026

## RESUMO

SANTOS, Kedrini Domingos. **Abordagem intercultural e perspectiva discursiva no ensino de francês**: uma proposta didática a partir de uma propaganda institucional do Quebec. 2026. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Ensino de Francês) – Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e Cultura, Colégio Pedro II, Rio de Janeiro, 2026.

Este trabalho apresenta uma proposta didática voltada ao desenvolvimento das competências de compreensão e produção escritas em francês a partir da análise do gênero propaganda institucional, articulada à abordagem intercultural no ensino de línguas. Parte-se da concepção de linguagem como prática social e discursiva, segundo a qual o aprendiz é concebido como ator social capaz de interpretar e produzir textos em contextos comunicativos situados. O objetivo consiste em elaborar e fundamentar uma sequência didática baseada na campanha institucional quebequense *Le français, ça prend sa place*, explorando seu potencial pedagógico no ensino de francês em nível B1 do Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas. A pesquisa possui natureza qualitativa e bibliográfica e fundamenta-se em estudos sobre abordagem intercultural, ensino das competências escritas em perspectiva discursiva e diversidade da francofonia, com ênfase no contexto sociolinguístico do Quebec. Como procedimento metodológico, realiza-se uma análise linguístico-discursiva e multimodal da campanha, considerando a articulação entre linguagem verbal e visual, as estratégias persuasivas e as condições de produção do discurso institucional, com vistas à transposição didática do material para o contexto pedagógico. A partir dessa análise, propõe-se uma sequência didática organizada em etapas de leitura multimodal, análise linguístico-discursiva, reflexão intercultural e produção escrita orientada. Os resultados da reflexão realizada sugerem que o trabalho com gêneros discursivos autênticos pode favorecer a integração entre leitura e escrita, contribuindo para o desenvolvimento da competência intercultural e para a formação de aprendizes capazes de interpretar criticamente discursos e produzir textos adequados a diferentes contextos socioculturais. Conclui-se que a articulação entre abordagem intercultural, perspectiva discursiva e uso de materiais autênticos francófonos mostra-se uma estratégia pertinente para o ensino de francês, evidenciando o valor pedagógico da propaganda institucional como suporte para o desenvolvimento de competências linguísticas, discursivas e socioculturais.

**Palavras-chave:** ensino de francês; abordagem intercultural; gêneros discursivos; propaganda institucional; francofonia.

## RÉSUMÉ

SANTOS, Kedrini Domingos. **Abordagem intercultural e perspectiva discursiva no ensino de francês**: uma proposta didática a partir de uma propaganda institucional do Quebec. 2026. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Ensino de Francês) – Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e Cultura, Colégio Pedro II, Rio de Janeiro, 2026.

Ce travail présente une proposition didactique visant le développement des compétences de compréhension et de production écrites en français à partir de l'analyse du genre propagande institutionnelle, articulée à l'approche interculturelle dans l'enseignement des langues. Il s'appuie sur une conception du langage comme pratique sociale et discursive, selon laquelle l'apprenant est conçu comme un acteur social capable d'interpréter et de produire des textes dans des contextes communicatifs situés. L'objectif consiste à élaborer et à fonder une séquence didactique basée sur la campagne institutionnelle québécoise *Le français, ça prend sa place*, en explorant son potentiel pédagogique dans l'enseignement du français au niveau B1 du Cadre européen commun de référence pour les langues. La recherche est de nature qualitative et bibliographique et s'appuie sur des études portant sur l'approche interculturelle, l'enseignement des compétences écrites dans une perspective discursive et la diversité de la francophonie, avec un accent sur le contexte sociolinguistique du Québec. Comme procédure méthodologique, on réalise une analyse linguistico-discursive et multimodale de la campagne, en considérant l'articulation entre langage verbal et visuel, les stratégies persuasives et les conditions de production du discours institutionnel, en vue de la transposition didactique du matériel dans le contexte pédagogique. À partir de cette analyse, on propose une séquence didactique organisée en étapes de lecture multimodale, d'analyse linguistico-discursive, de réflexion interculturelle et de production écrite guidée. Les résultats de la réflexion menée suggèrent que le travail avec des genres discursifs authentiques peut favoriser l'intégration entre lecture et écriture, contribuant ainsi au développement de la compétence interculturelle et à la formation d'apprenants capables d'interpréter de manière critique des discours et de produire des textes adaptés à différents contextes socioculturels. On conclut que l'articulation entre l'approche interculturelle, la perspective discursive et l'utilisation de matériaux francophones authentiques constitue une stratégie pertinente pour l'enseignement du français, mettant en évidence la valeur pédagogique de la propagande institutionnelle comme support pour le développement de compétences linguistiques, discursives et socioculturelles.

**Mots-clés:** enseignement de français; approche interculturelle; genres discursifs; propagande institutionnelle; francophonie.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTOS TEÓRICOS .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.</b>	<b>Abordagem intercultural e ensino de línguas.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.</b>	<b>O ensino das competências escritas em francês.....</b>	<b>11</b>
<b>2.3.</b>	<b>A diversidade francófona e o Quebec .....</b>	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>PROPOSTA DIDÁTICA .....</b>	<b>15</b>
<b>3.1.</b>	<b>Seleção, fundamentação e descrição do suporte cultural.....</b>	<b>15</b>
<b>3.2.</b>	<b>Articulação teórico-metodológica e objetivos da proposta didática .....</b>	<b>18</b>
<b>3.3.</b>	<b>Descrição da sequência didática .....</b>	<b>20</b>
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>23</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>24</b>
	<b>APÊNDICE A – PROPOSTA DE ATIVIDADE DIDÁTICO-PEDAGÓGICA.....</b>	<b>26</b>
	<b>APÊNDICE B – FICHA DE PLANEJAMENTO E PRODUÇÃO ESCRITA.....</b>	<b>26</b>
	<b>ANEXO A – MATERIAL DE REFERÊNCIA.....</b>	<b>30</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O ensino de línguas estrangeiras, incluindo o francês, tem sido cada vez mais orientado por perspectivas que compreendem a linguagem como prática social situada. Nessa abordagem, o aprendiz é concebido como ator social, capaz de interpretar e produzir discursos em contextos específicos. Assim, o trabalho com gêneros discursivos autênticos, articulado à abordagem intercultural, torna-se fundamental para a formação de leitores e produtores críticos de textos, aptos a mobilizar a língua em situações comunicativas socialmente significativas.

No interior dessa perspectiva intercultural, a pluralidade da francofonia e o caráter pluricêntrico da língua francesa tornam pertinente a ampliação do repertório cultural mobilizado no ensino de francês, deslocando-se da centralidade exclusiva da França metropolitana e incorporando outros espaços sociolinguísticos. Entre esses, o Quebec ocupa posição singular, pois constitui um espaço francófono inserido em um país majoritariamente anglófono, no qual a língua francesa assume forte dimensão identitária e política, sendo objeto de ações públicas de preservação e valorização.

Nesse cenário, a campanha institucional de valorização linguística produzida pelo Governo do Quebec revela-se um material didático particularmente relevante. Essa campanha constrói representações sociais da língua e mobiliza estratégias persuasivas, permitindo explorar, em sala de aula, a leitura, a análise linguístico-discursiva e a reflexão intercultural. O gênero propaganda institucional mostra-se, assim, um instrumento pertinente para integrar compreensão e produção escritas em situações comunicativas socialmente situadas.

Considerando as potencialidades pedagógicas desse material, este trabalho tem como objetivo elaborar e fundamentar uma proposta didática centrada na análise e na produção do gênero propaganda institucional, tomando como suporte a campanha *Le français, ça prend sa place*. Pretende-se desenvolver as competências de compreensão e produção escritas, em nível B1 do Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas (QECR), promovendo, simultaneamente, postura crítica diante de discursos institucionais e reflexão sobre a relação entre língua, identidade e prática social.

Para fundamentar essa proposta, a pesquisa apoia-se em dois eixos principais: a abordagem intercultural no ensino de línguas e a perspectiva discursiva das competências escritas, considerando a diversidade francófona como dimensão constitutiva da reflexão intercultural, com atenção particular ao contexto sociolinguístico do Quebec. Esses referenciais servem de base para a construção da sequência didática apresentada no terceiro capítulo, organizada em uma progressão que parte da leitura global e multimodal do material para

culminar na produção orientada de uma campanha institucional autoral.

Do ponto de vista metodológico, esta pesquisa é de natureza qualitativa e bibliográfica, desenvolvida no campo das Ciências Humanas e aplicada ao ensino de francês. A investigação baseia-se na análise linguístico-discursiva e multimodal de uma campanha institucional, considerando suas condições de produção e as estratégias persuasivas mobilizadas na construção do discurso. A partir dessa análise, elabora-se uma proposta didática fundamentada em referenciais da abordagem intercultural e da perspectiva discursiva, com ênfase no desenvolvimento das competências escritas. O estudo caracteriza-se, assim, como um trabalho teórico-propositivo, voltado à elaboração e fundamentação de material didático.

O trabalho organiza-se em dois capítulos, cada um com três subdivisões. O primeiro capítulo reúne os fundamentos teóricos que sustentam o estudo, articulando abordagem intercultural, com ênfase na realidade francófona do Quebec, e perspectiva discursiva, relacionada às competências escritas. O segundo capítulo, por sua vez, apresenta a proposta didática, detalhando a seleção e a descrição do suporte cultural, a articulação teórico-metodológica da proposta e, por fim, a organização da sequência didática.

Dessa forma, o presente trabalho busca contribuir para o ensino de francês como prática social e intercultural, evidenciando o potencial formativo do gênero propaganda institucional no desenvolvimento de competências linguísticas, discursivas e socioculturais.

## 2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

O presente capítulo apresenta os fundamentos teóricos que sustentam este trabalho, organizados em dois eixos complementares: a abordagem intercultural no ensino de línguas e o ensino das competências escritas em perspectiva discursiva. No âmbito da abordagem intercultural, considera-se a diversidade francófona como dimensão essencial da reflexão sobre o ensino de francês, com atenção particular ao contexto sociolinguístico do Quebec. Inicialmente, discute-se a interculturalidade como princípio orientador do ensino de línguas; em seguida, aborda-se a leitura e a escrita como práticas discursivas socialmente situadas; por fim, apresenta-se o Quebec como recorte sociocultural que permite concretizar, em situação específica, as questões interculturais anteriormente discutidas. Esses referenciais fundamentam a proposta didática apresentada no capítulo seguinte, voltada ao desenvolvimento das competências escritas, à construção de sentidos textuais e ao contato com diferentes vozes da francofonia.

### 2.1. Abordagem intercultural e ensino de línguas

Um dos objetivos centrais do ensino de línguas estrangeiras é formar sujeitos capazes de comunicar-se de maneira efetiva. No entanto, como observa Morin (2000), ao longo de sua obra *Os sete saberes necessários à educação do futuro*, focar apenas na troca de informações na comunicação não garante compreender o outro, pois a compreensão exige reconhecer a complexidade humana, considerar o contexto de produção dos discursos e superar visões etnocêntricas que geram estereótipos. Por isso, o ensino de línguas precisa integrar a dimensão intercultural como parte constitutiva da competência comunicativa. Essa perspectiva converge com o Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas (Conselho da Europa, 2001, p.150), que define a consciência intercultural como a capacidade de reconhecer a diversidade linguística e cultural e de relacionar o “mundo de onde se vem” ao “mundo da comunidade-alvo”.

No caso do francês, essa dimensão torna-se particularmente relevante, dado seu caráter pluricêntrico e sua presença em múltiplos contextos socioculturais. Nesse sentido, o ensino que considera a diversidade da francofonia permite ao aluno compreender a heterogeneidade das práticas linguísticas e reduzir estereótipos (Windmuller, 2011). Além disso, a interculturalidade envolve dimensões identitárias, históricas e simbólicas que estruturam as representações sociais (Claes, 2002), articulando língua e cultura de forma indissociável. Dessa forma, ensinar francês

implica proporcionar ao aprendiz o contato com diferentes modos de dizer e de significar, favorecendo uma compreensão situada em práticas discursivas.

Contudo, a interculturalidade não se limita apenas à apresentação de conteúdos culturais de outros países. Conforme a UNESCO (2013), ela se constrói também no encontro entre culturas, quando o aprendiz compreende o outro e, simultaneamente, revisita sua própria cultura. Sob essa ótica, a comparação orientada entre contextos distintos favorece a relativização de valores e o desenvolvimento de uma postura crítica (UNESCO, 2013). Nesse contexto, aliás, a língua materna desempenha papel mediador, permitindo ao aluno estabelecer relações e evitar generalizações simplificadoras.

Além disso, compreender a cultura do outro é entender como os sentidos são produzidos no discurso. À luz da análise semiolinguística do discurso, formulada por Charaudeau, a significação das formas linguísticas constrói-se na relação entre sujeitos situados em condições específicas de produção (Moreira, 2008, p.69-70). Nesse processo, o sujeito não apenas enuncia conteúdos, mas “projeta imagens de si” e do outro no discurso, conforme Maingueneau (Fanti; Feré, 2018, p.315). Assim, a competência intercultural exige interpretar não apenas o conteúdo explícito, mas também implícitos culturais, posicionamentos enunciativos e representações sociais que atravessam os textos.

Essa perspectiva converge com Byram, Zarate e Neuner (1997), para quem a competência intercultural envolve reconstruir significados e negociar pontos de vista. Ao mesmo tempo, enfatiza-se a necessidade de reconhecer os sistemas de representações que atravessam os discursos. Dessa forma, a abordagem intercultural articula-se diretamente à natureza discursiva da linguagem, reforçando que compreender textos francófonos, inclusive os produzidos no Quebec, significa compreender modos de significar culturalmente situados.

Integrar a perspectiva intercultural ao ensino de francês, portanto, implica formar aprendizes capazes de interpretar discursos de maneira crítica, dialogar com múltiplas vozes e atuar socialmente em contextos culturais diversos.

## **2.2. O ensino das competências escritas em francês**

O desenvolvimento das competências escritas em francês exige entender leitura e produção como práticas discursivas socialmente situadas. Nessa perspectiva, não se trata apenas de dominar estruturas linguísticas, mas de participar de práticas de linguagem organizadas por gêneros e orientadas por finalidades comunicativas específicas, nas quais o aprendiz atua como sujeito capaz de interpretar e produzir textos em contextos concretos de uso.

A leitura, nesse contexto, deve ser entendida como atividade de construção de sentidos. Conforme Koch (2003, p.30), “o sentido não está dado no texto”, mas se constrói na interação entre sujeitos situados. Da mesma forma, Marcuschi (2004) destaca que a compreensão textual envolve um trabalho inferencial, no qual o leitor mobiliza conhecimentos prévios para interpretar implícitos discursivos. Logo, para um brasileiro, ler em francês ultrapassa a decodificação linguística, implicando relacionar o texto à situação comunicativa, ao contexto cultural e às intenções que orientam sua produção.

Sob a ótica da análise semiolinguística do discurso, o texto corresponde à materialidade linguística, enquanto o discurso envolve as condições sociais e enunciativas em que o “dizer” se produz (Charaudeau, 1992, 2001). Ainda sob esse ponto de vista, compreender e produzir textos implica considerar as condições de produção, o contrato de comunicação e as visadas enunciativas que orientam a atividade discursiva. As condições de produção referem-se ao contexto histórico e institucional em que o enunciado é elaborado; o contrato de comunicação diz respeito aos acordos implícitos ou mesmo explícitos que organizam a relação entre locutor e interlocutor; e as visadas enunciativas correspondem às finalidades do discurso, como informar, persuadir ou mobilizar, determinando os efeitos pretendidos na comunicação. Desse modo, tanto na leitura quanto na escrita em francês, o sentido deve ser interpretado em função da situação comunicativa em que o texto circula.

Vale observar que essa compreensão do discurso se articula diretamente à teoria dos gêneros discursivos. No âmbito do interacionismo sociodiscursivo, desenvolvido por Jean-Paul Bronckart, os textos são compreendidos como produtos de atividades humanas situadas, e os gêneros, como formas relativamente estáveis que organizam a atividade de linguagem, funcionando como instrumentos do agir social (Lousada, 2012). Nesse sentido, compreender um gênero implica analisar sua finalidade, seu público-alvo e suas condições de produção e circulação, elementos fundamentais para o desenvolvimento da leitura e da produção em francês.

No campo do ensino de francês, Lousada (2012) propõe integrar o trabalho com gêneros à perspectiva acional<sup>1</sup> do Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas, segundo a qual o aprendiz é concebido como ator social. Nessa perspectiva, trabalhar com gêneros significa oferecer instrumentos para que o aluno produza textos adequados a situações reais de comunicação. Nessa mesma direção, Beacco (2007) destaca que a abordagem por competências implica conceber leitura e escrita como capacidades de mobilizar recursos linguísticos,

---

<sup>1</sup> Sobre a perspectiva acional, consulte-se Puren (2006).

discursivos e socioculturais em situações concretas de uso, o que supõe saber interpretar a situação comunicativa, reconhecer seus interlocutores e selecionar estratégias discursivas pertinentes aos objetivos do texto.

Nessa perspectiva, a produção escrita em língua estrangeira não pode ser reduzida a um exercício mecânico de aplicação de regras gramaticais, mas deve ser entendida como ação discursiva situada. Assim, produzir um texto implica considerar o contrato de comunicação (Charaudeau, 2001) e construir uma imagem de si adequada ao contexto em que o discurso circula. Nesse processo, o sujeito projeta uma determinada imagem de si como enunciador. Maingueneau denomina essa imagem de *ethos* discursivo, entendido como a representação do enunciador construída no próprio discurso e reconhecida pelo interlocutor (Fanti; Feré, 2018). Desse modo, o *ethos* resulta da articulação entre escolhas linguísticas, posicionamento enunciativo e valores socialmente compartilhados, sendo determinado pelas condições históricas e pelas condições de produção do discurso.

Em vista disso, a articulação entre leitura e produção em francês contribui para a formação de sujeitos capazes de interpretar e produzir discursos em contextos interculturais. Ao analisar as condições de produção, as finalidades e os posicionamentos que estruturam os textos, o aprendiz desenvolve uma postura interpretativa e reflexiva, compreendendo o caráter histórico e socialmente situado do discurso (Charaudeau, 1992, 2001). Nesse processo, a formação em leitura e escrita em língua estrangeira favorece a construção de competências que permitem interpretar e produzir discursos em diferentes contextos socioculturais.

Dessa forma, o ensino das competências escritas em francês deve integrar análise linguístico-discursiva, trabalho com gêneros e produção situada, permitindo que o aprendiz compreenda o funcionamento dos textos e participe de práticas sociais de forma adequada aos contextos em que a língua circula. Essa compreensão torna-se ainda mais significativa quando considerada no interior da diversidade francófona, na qual o francês assume configurações históricas, culturais e identitárias distintas, como se observa de modo particular no contexto do Quebec.

### **2.3. A diversidade francófona e o Quebec**

Como mencionado na seção anterior, a formação de competências de leitura e escrita em perspectiva discursiva implica considerar a diversidade dos contextos socioculturais em que a língua circula. Nesse sentido, a abordagem intercultural no ensino de francês demanda que se considere a pluralidade da francofonia, uma vez que a língua francesa ultrapassa os limites do

território francês e constitui um espaço linguístico plural, presente em diferentes continentes. Atualmente, conta com mais de 320 milhões de falantes (Francophonie, 2025), o que evidencia a diversidade do mundo francófono. Além disso, é importante distinguir “francofonia” (grafada com inicial minúscula), referente às comunidades de falantes e às práticas socioculturais, de “Francofonia” (com inicial maiúscula), associada às instituições e às relações políticas estruturadas em torno da língua, como a Organização Internacional da Francofonia (OIF)<sup>2</sup>.

Historicamente, a difusão do francês esteve ligada ao processo colonial ocorrido entre os séculos XVI e XX, quando foi implantado como língua administrativa e educacional em diferentes regiões da África, Ásia e América (Perret, 2008). Hoje, constitui língua oficial ou de ampla circulação em diversos países, configurando uma realidade linguística heterogênea. Como ressaltado por Emmanuel Macron (Semo, 2018), o francês não pertence exclusivamente à França, mas constitui patrimônio compartilhado por múltiplas comunidades.

Nesse contexto plural, o Quebec ocupa posição singular. Inserido em um país majoritariamente anglófono, o francês assume na referida província um caráter identitário e político, sendo objeto de políticas de preservação e valorização, como a Lei 101 (1977)<sup>3</sup>, que consolidou sua centralidade na administração, na educação e na vida pública. Desse modo, a língua configura-se como elemento constitutivo da memória coletiva e da afirmação cultural quebequense, expressa também na literatura, na música e nas artes (Auberger, 2022).

Sob a perspectiva discursiva, essa especificidade manifesta-se nos textos produzidos no Quebec, cujas representações e posicionamentos refletem condições históricas próprias. Notícias, campanhas públicas ou discursos identitários revelam modos particulares de significar o mundo. Nesse sentido, trabalhar com materiais quebequenses no ensino de francês evidencia que a língua não é homogênea, mas plural e situada. Além disso, a exploração da diversidade francófona favorece a abordagem intercultural (Windmuller, 2011), ao ampliar o repertório cultural dos aprendizes e afastar-se da centralidade exclusiva da França metropolitana, promovendo uma compreensão mais reflexiva das diferentes formas de expressão da francofonia.

À vista disso, integrar conteúdos quebequenses ao ensino de francês não apenas amplia os referenciais culturais, mas concretiza os princípios discutidos neste capítulo: interculturalidade, perspectiva discursiva e trabalho com gêneros socialmente situados, fundamentos que orientam a proposta didática apresentada no capítulo seguinte.

---

<sup>2</sup> Confira *Civilisation progressive de la francophonie* (Tanoh-Benon, 2003).

<sup>3</sup> Confira *Charte de la langue française* (2025).

### 3 PROPOSTA DIDÁTICA

Com base nos fundamentos teóricos discutidos no capítulo anterior, relacionados à abordagem intercultural, à compreensão da linguagem como prática discursiva e ao trabalho com gêneros socialmente situados, este capítulo apresenta uma proposta didática centrada na reflexão sobre uma campanha institucional de valorização da língua francesa no Quebec. A sequência busca operacionalizar tais princípios em contexto de aula, concebendo o aprendiz como ator social capaz de interpretar e produzir discursos de forma crítica e contextualizada.

#### 3.1. Seleção, fundamentação e descrição do suporte cultural

O suporte escolhido para o desenvolvimento da sequência didática é a campanha de propaganda institucional intitulada *Le français, ça prend sa place*, concebida pela agência Cartier para o Governo do Quebec, em setembro de 2024 (Anexo A)<sup>4</sup>. A seleção deste material como suporte cultural fundamenta-se em critérios discursivos, interculturais e pedagógicos coerentes com os objetivos desta pesquisa. Conforme discutido no Capítulo 2, o ensino das competências escritas em francês deve articular leitura e produção como práticas discursivas socialmente situadas, organizadas por gêneros que circulam em contextos reais.

Entre os diversos gêneros possíveis, a propaganda institucional<sup>5</sup> selecionada revela-se particularmente pertinente por mobilizar estratégias argumentativas, construir representações sociais e difundir valores simbólicos associados à língua. De acordo com Hend Al Ahmad (2019, p.48), a partir de Adam e Bonhomme, o discurso publicitário configura-se como “heterogêneo e instável”, cuja “linha diretiva é incitar à ação”. A propaganda institucional se refere a situações de comunicação-interação multimodal, utilizando suportes materiais diversos, orientando-se por uma finalidade persuasiva e estruturada por estratégias argumentativas próprias. Ao articular diferentes recursos retóricos, enunciativos e pragmáticos, esse gênero busca influenciar o destinatário e orientar a construção de sentidos em direção aos efeitos pretendidos.

Além de sua pertinência discursiva, a propaganda constitui documento autêntico relevante no ensino de francês, pois integra língua, cultura e contexto de circulação, possibilitando o desenvolvimento de competências linguísticas, socioculturais e pragmáticas

---

<sup>4</sup> Ver Agence Cartier (2024).

<sup>5</sup> Conforme Moreira (2008), com base em Sandmann, propaganda é um termo mais amplo que publicidade, pois se refere a qualquer prática discursiva de persuasão, enquanto publicidade diz respeito especificamente à divulgação de produtos e serviços.

(Blanco Calvo, 2010; Cozacenco; Gradinari, 2022). Por sua natureza iconotextual, isto é, pela articulação entre texto verbal e imagem nas peças gráficas, esse tipo de material exige uma leitura interpretativa ativa (Ortiz Cabezas, 2013), reforçando o potencial formativo do suporte.

Do ponto de vista semiótico-discursivo, a campanha institucional pode configurar-se como um conjunto multimodal composto por signos linguísticos, iconográficos, plásticos e audiovisuais, cuja articulação produz uma unidade significante complexa (Ortiz Cabezas, 2013). Nesse contexto, elementos como slogan, marca, imagem, cores, organização espacial e recursos sonoros não atuam isoladamente, mas constroem conjuntamente efeitos de sentido e estratégias persuasivas (Lemes; Gonçalves, 2010). Essa dimensão plurisemiótica, ao integrar diferentes modos de significação e variados suportes de circulação, amplia as possibilidades de análise em sala de aula, permitindo explorar simultaneamente linguagem verbal, imagens e elementos audiovisuais na construção de valores culturais.

Além disso, considerada sob uma perspectiva intercultural, a campanha institucional selecionada permite explorar a língua como elemento identitário e prática social situada, evidenciando a pluralidade da francofonia. Tal escolha está alinhada à concepção de linguagem como ação social e ao entendimento de que os gêneros discursivos se constituem historicamente a partir de práticas sociais e comunicativas específicas, vinculadas a contextos institucionais, políticos e culturais determinados (Lousada, 2012; Charaudeau, 1992). Sendo assim, a campanha institucional selecionada não se justifica apenas por seu potencial didático, mas por sua capacidade de articular gênero discursivo, identidade linguística e prática social.

A campanha *Le français, ça prend sa place* insere-se em um contexto sociolinguístico específico, marcado pela preocupação do Governo do Quebec com o recuo progressivo do uso do francês na província, sobretudo em ambientes urbanos, profissionais e de ampla circulação pública. Trata-se de uma campanha institucional concebida pelo *Ministère de la Langue française* e desenvolvida pela *Agence Cartier*, cuja finalidade é reafirmar o valor simbólico da língua francesa como elemento constitutivo da identidade quebequense e estimular sua presença nas práticas sociais cotidianas.

Observa-se, no plano material, que a campanha não se limita a uma peça isolada, mas organiza-se como uma plataforma discursiva integrada, composta por cerca de quarenta peças publicitárias que compartilham uma mesma identidade visual e enunciativa. Essas peças funcionam de maneira complementar, produzindo efeitos de sentido cumulativos e reforçando uma narrativa contínua de valorização da língua. Tal característica confere à campanha coerência interna e amplia seu alcance persuasivo, uma vez que cada anúncio retoma e prolonga o universo semântico construído pelo conjunto.

Em relação aos formatos e meios de circulação, a campanha é veiculada em suportes *out-of-home* (OOH)<sup>6</sup>, como outdoors, painéis urbanos, mobiliário público e pontos de ônibus, bem como em *Digital Out of Home* (DOOH), isto é, telas digitais programáveis que permitem a exibição de anúncios dinâmicos. Além disso, a campanha circula também em diferentes suportes midiáticos, como plataformas digitais na internet, incluindo redes sociais, através de vídeos institucionais veiculados *online*, o que amplia seu alcance e reforça seu caráter multimodal. As peças podem assumir forma visual estática, visual dinâmica ou audiovisual, sendo concebidas para leitura rápida em situações de deslocamento, o que justifica a escolha por enunciados breves, de fácil legibilidade, associados a imagens do cotidiano. Essa inserção em múltiplos suportes, tanto físicos quanto digitais, contribui para a naturalização do discurso, ao integrar a língua francesa à paisagem social e midiática na qual os habitantes se inserem.

No nível discursivo, a campanha estrutura-se a partir do slogan-base *Le français*, que funciona como assinatura institucional e eixo identitário. A partir dele, desdobram-se diferentes enunciados iniciados pelo pronome demonstrativo *ça*, como *ça s'apprend*, *ça prend sa place au bureau*, *ça s'affirme chez nous* e *ça dépend de nous*. Esse recurso linguístico produz efeitos de proximidade e familiaridade, além de favorecer a construção de enunciados impessoais e afirmativos, que se apresentam como constatações evidentes, e não como ordens explícitas.

A partir desses recursos, observa-se que as peças da campanha mobilizam diferentes eixos interpretativos em torno da língua francesa, que podem ser apreendidos de maneira não linear pelo destinatário. Em algumas peças, o francês é apresentado como uma realidade natural e acessível, por meio de enunciados como “*ça s'apprend*” e do slogan-base “*Le français*”, que apresentam a língua como algo dado, presente e passível de apropriação cotidiana. Em outras formulações, a campanha associa o francês à sua circulação em variados espaços sociais e práticas quotidianas, como no trabalho (“*ça prend sa place au bureau*”), na interação casual (“*ça fait beaucoup parler*”), ou em espaços específicos diversos (“*ça se parle ici aussi*”).

Há ainda peças que introduzem a ideia de engajamento e responsabilidade compartilhada, como “*ça demande des efforts*” e “*ça dépend de nous*”, nas quais o destinatário pode ser interpretado como corresponsável pela manutenção e valorização da língua. Essas formulações articuladas reforçam a coerência do conjunto ao expressar diferentes representações do francês, como língua aprendida, usada, afirmada e defendida, sem que se imponha uma leitura única ou uma ordem fixa de interpretação, evidenciando a construção de um universo discursivo integrado.

---

<sup>6</sup> Consulte-se Dooh (2023).

As cenas representadas na campanha remetem a situações corriqueiras da vida urbana e profissional, reforçando a ideia de que o francês faz parte da experiência cotidiana e coletiva. Essa dimensão multimodal exige do leitor uma postura interpretativa ativa, mobilizando inferências e conhecimentos socioculturais, o que amplia o potencial formativo do material no contexto do ensino de francês.

Do ponto de vista dos gêneros discursivos, a propaganda institucional corresponde a uma visada que é predominantemente persuasiva e mobilizadora, sem interesses comerciais. A finalidade comunicativa consiste em promover a adesão simbólica da população à valorização do francês, construindo um *ethos* institucional que se apresenta como legítimo porta-voz do interesse coletivo. Conforme a noção de contrato de comunicação (Charaudeau, 1992), estabelece-se uma relação entre uma instância emissora e o destinatário-cidadão, baseada no pressuposto de valores identitários compartilhados e na convocação implícita à responsabilidade social.

A partir da análise do suporte selecionado, convém explicitar os princípios teórico-metodológicos que orientam sua transposição para o contexto pedagógico, apresentados na seção seguinte.

### **3.2. Articulação teórico-metodológica e objetivos da proposta didática**

Com base na análise do suporte cultural da seção anterior, a proposta didática deste capítulo concretiza, em contexto pedagógico, os fundamentos teóricos discutidos no Capítulo 2, articulando abordagem intercultural, perspectiva discursiva e trabalho com gêneros textuais. Ao tomar como eixo estruturador a propaganda institucional, a proposta integra leitura e produção escrita em francês, concebendo o aprendiz como ator social capaz de interpretar e produzir discursos em contextos comunicativos específicos.

Do ponto de vista intercultural, a escolha da campanha quebequense *Le français, ça prend sa place* permite romper com a centralidade exclusiva da França metropolitana em relação à língua francesa e valorizar a pluralidade dos contextos francófonos, conforme discutido na seção 2.3. Em consonância com Morin (2000) e com as orientações do Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas (Conselho da Europa, 2001), a proposta parte do princípio de que é preciso compreender o outro em sua complexidade histórica e cultural. Ao analisar a situação sociolinguística do Quebec e compará-la ao contexto brasileiro, os estudantes são levados a reconhecer a língua como elemento identitário e político, atravessado por representações sociais e disputas simbólicas (Windmuller, 2011; Claes, 2002). Nesse

sentido, a etapa de reflexão intercultural não se limita à apresentação de informações culturais, mas promove negociação de sentidos e relativização de perspectivas, conforme a noção de competência intercultural (Byram, Zarate e Neuner, 1997).

Quanto à leitura, a proposta fundamenta-se na concepção de construção ativa de sentidos (Koch, 2003; Marcuschi, 2004). A organização das atividades de compreensão segue uma progressão que contempla leitura global, identificação de informações explícitas, inferência e análise linguístico-discursiva. Tal estrutura se orienta pela perspectiva da análise semiolinguística do discurso, segundo a qual o texto não pode ser dissociado de suas condições de produção, de seu contrato de comunicação e de suas visadas discursivas (Charaudeau, 1992; 2001). Desse modo, ao analisar o vídeo e as peças gráficas da campanha, os alunos identificam produtor, destinatário, finalidade comunicativa e estratégias persuasivas implícitas, reconhecendo que o sentido se constrói na interação entre sujeitos situados.

Ainda em relação à leitura, a dimensão multimodal da campanha é explorada à luz da noção de iconotexto (Ortiz Cabezas, 2013), entendendo que texto verbal e imagem não atuam isoladamente, mas produzem conjuntamente efeitos de sentido. Nesse contexto, a análise da repetição estrutural *ça + verbe*, da brevidade dos slogans e da ausência de imperativo direto evidencia como escolhas linguísticas se articulam a estratégias persuasivas específicas, permitindo compreender a propaganda institucional como um gênero de visada predominantemente mobilizadora (Al Ahmad, 2019).

No que diz respeito à produção escrita, a proposta inscreve-se na perspectiva discursiva da linguagem, recorrendo de modo particular ao interacionismo sociodiscursivo, que compreende a linguagem como prática social realizada por meio de gêneros textuais (Lousada, 2012). Nessa abordagem, os gêneros textuais constituem formas de organização das práticas de linguagem que orientam a produção e a interpretação de textos em contextos comunicativos específicos, em consonância com a noção de discurso como prática social discutida na seção teórica. Assim, ao elaborar sua própria propaganda institucional, o estudante é levado a explicitar as condições de produção do texto, isto é, quem fala, para quem, com qual finalidade e em qual contexto de circulação, concretizando a noção de contrato de comunicação (Charaudeau, 1992).

Para facilitar essa explicitação, a ficha de planejamento (Apêndice B) orienta o aluno a realizar escolhas discursivas conscientes, articulando finalidade comunicativa, público-alvo e estratégias argumentativas. Nesse processo, a escrita é concebida como prática social situada, na qual o produtor do texto constrói uma imagem de si no discurso e assume determinado posicionamento enunciativo. Tal construção corresponde ao que Maingueneau denomina “*ethos*”

discursivo”, entendido como a imagem do enunciador produzida no próprio discurso e reconhecida na interação com o interlocutor, por meio da articulação de elementos verbais e visuais que mobilizam representações sociais e culturais (Fanti; Feré, 2018, p.315). Assim, ao planejar e produzir sua propaganda institucional, considerando o contexto comunicativo em que o texto irá circular, o aluno é levado a elaborar um *ethos* compatível com o domínio institucional, assumindo o papel de enunciador que mobiliza argumentos e valores socialmente reconhecidos.

Ademais, a proposta dialoga ainda com a perspectiva acional (Conselho da Europa, 2001; Puren, 2006) e com a abordagem por competências (Beacco, 2007), ao organizar a produção final como tarefa significativa, orientada por um objetivo comunicativo claro. A atividade de criação de uma campanha institucional não se reduz à aplicação de estruturas gramaticais, mas mobiliza também recursos discursivos e socioculturais em situação simulada de comunicação pública. No plano de formação cidadã, objetiva-se fomentar uma postura crítica diante de discursos institucionais, ampliar a competência intercultural e reconhecer a língua como prática social e política situada.

Em síntese, a coerência entre teoria e prática manifesta-se na progressão da sequência: as estratégias analisadas na campanha quebequense são retomadas como recursos possíveis na produção final, garantindo continuidade entre leitura, reflexão e escrita. Dessa forma, a proposta didática integra fundamentos interculturais, discursivos e acionais no percurso metodológico, alinhando os pressupostos teóricos do trabalho e sua aplicação pedagógica. A partir desses princípios, apresenta-se na seção seguinte a sequência didática elaborada para o desenvolvimento das competências de compreensão e produção escritas em francês.

### **3.3 Descrição da sequência didática**

A partir dos princípios teórico-metodológicos apresentados na seção anterior, a sequência didática proposta (Apêndice A) tem como eixo o trabalho com o gênero propaganda institucional, tomando como exemplo a campanha quebequense *Le français, ça prend sa place*. A proposta destina-se a estudantes brasileiros de francês, em nível B1 do Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas (QECR), podendo ser aplicada em escolas que ofereçam o ensino de francês nesse nível, em centros de línguas vinculados a universidades, em cursos livres ou em contextos de formação equivalentes. Sua organização prevê dois encontros de duração aproximada de duas horas, totalizando cerca de quatro horas-aula, podendo ser adaptada conforme a carga horária e o tempo de aula de cada instituição.

Quanto à sua organização, a sequência didática estrutura-se em alguns movimentos

complementares: análise e compreensão do material de referência, com ênfase na leitura multimodal; sistematização discursiva do gênero propaganda institucional; e produção orientada de uma campanha institucional, acompanhada de reflexão crítica e intercultural. Essa progressão permite que os estudantes avancem da observação à interpretação e, posteriormente, da interpretação à ação, consolidando a compreensão do gênero como prática social situada.

O primeiro encontro com os alunos concentra-se na exploração do material selecionado, constituído pelo vídeo institucional da campanha e por peças gráficas adaptadas para uso didático<sup>7</sup>, bem como na análise de seu funcionamento discursivo. Inicialmente, realiza-se uma atividade de sensibilização, composta por perguntas disparadoras, breve contextualização do Quebec como província francófona inserida em um país majoritariamente anglófono e exibição do vídeo institucional da campanha, com o objetivo de ativar conhecimentos prévios sobre língua, identidade e políticas linguísticas. A compreensão global do vídeo é trabalhada por meio de questões orientadoras, que conduzem à identificação do tema central, dos sujeitos representados e da mensagem final, favorecendo a construção coletiva de sentidos e introduzindo a dimensão identitária e política da língua francesa no contexto quebequense.

Na sequência, desenvolve-se a leitura multimodal das peças gráficas da campanha adaptadas para uso pedagógico em formato de atividade. A análise é organizada em progressão, iniciando-se pela observação dos elementos visuais (ambientes, pessoas, espaços de circulação) e avançando para a identificação de regularidades linguísticas, como a estrutura recorrente *ça + verbe* e a curta extensão dos slogans. Posteriormente, os estudantes analisam a articulação entre texto e imagem, reconhecendo a complementaridade entre os elementos verbais e visuais na construção de sentido. As atividades são realizadas por meio de folhas de trabalho distribuídas aos alunos, contendo questões orientadoras que conduzem à análise do gênero.

Essa etapa culmina em uma sistematização discursiva, realizada coletivamente a partir das respostas dos alunos às atividades propostas, na qual são identificados o tipo de propaganda, o produtor e o destinatário do discurso, a finalidade comunicativa e as estratégias persuasivas. Também são discutidas as representações construídas acerca da língua francesa, explicitando-se o contrato de comunicação estabelecido pela campanha. Dessa forma, o primeiro encontro consolida a compreensão do gênero propaganda institucional como prática discursiva inserida em um contexto sociopolítico específico.

No segundo encontro, o foco desloca-se da reflexão para a produção textual, mantendo a dimensão crítica e intercultural da proposta. Inicialmente, realiza-se uma etapa de reflexão

---

<sup>7</sup> As peças gráficas foram selecionadas e adaptadas para fins didáticos, considerando o suporte impresso (formato A4), a legibilidade e a adequação ao nível linguístico B1.

intercultural, na qual os estudantes comparam a situação sociolinguística do Quebec com o contexto brasileiro. Por meio de debate orientado e de produção escrita individual, analisam-se semelhanças e diferenças, discutem-se valores atribuídos às línguas e problematiza-se a necessidade, ou não, de campanhas semelhantes no Brasil. Esse momento amplia a compreensão da língua como prática social e política situada, e favorece o desenvolvimento de posicionamento crítico.

Em seguida, inicia-se o planejamento da produção final. Cada grupo preenche uma ficha estruturada (Apêndice B) que orienta a definição das condições de produção da campanha, como o problema sociolinguístico a ser abordado, instância produtora, público-alvo, contexto de circulação e finalidade comunicativa. Esse momento explicita o contrato de comunicação e conduz os estudantes a realizar escolhas discursivas atentas, preparando a etapa de elaboração textual.

Durante a etapa de produção, os grupos elaboram uma propaganda institucional relacionada a um contexto sociolinguístico definido a partir da reflexão intercultural realizada ao longo da sequência. A escolha do tema pode inspirar-se na situação do Quebec, analisada nas etapas anteriores, ou em outros contextos pertinentes, como realidades brasileiras ou de outros espaços linguísticos, mantendo-se a relação com questões de identidade, uso social da língua ou diversidade linguística. A temática da campanha pode envolver, por exemplo, a valorização do português, de línguas indígenas, a promoção do ensino de francês no Brasil ou outras questões sociolinguísticas relevantes, desde que respeitadas as características do gênero estudado. Os alunos produzem, ainda, um slogan, um texto institucional breve e uma proposta visual coerente, acompanhados de justificativa discursiva. Essa tarefa final exige coerência entre texto e imagem, adequação ao público definido e uso de estratégias persuasivas, consolidando as aprendizagens realizadas nas etapas anteriores.

Por fim, realiza-se a apresentação das campanhas produzidas, seguida de comentários críticos orientados entre os grupos. Esse momento final reforça a dimensão metadiscursiva da sequência, permitindo que os estudantes avaliem os efeitos persuasivos construídos e reconheçam o gênero como instrumento de ação social.

Assim, a sequência didática organiza-se segundo uma lógica de progressão que articula compreensão global, leitura multimodal detalhada, sistematização discursiva, reflexão intercultural e produção textual situada. Essa estrutura estabelece coerência entre a seleção do suporte cultural, os fundamentos teóricos do Capítulo 2 e a articulação teórico-metodológica discutida na seção 3.2, promovendo a formação de leitores-redatores críticos capazes de interpretar e produzir discursos em contextos socioculturais diversos.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta pesquisa, buscou-se demonstrar que o ensino de francês pode ultrapassar a dimensão estrutural da língua e assumir plenamente sua natureza discursiva, intercultural e socialmente situada. Nesse sentido, a elaboração da proposta didática centrada na campanha *Le français, ça prend sa place* constitui um exercício de articulação entre teoria e prática, evidenciando o potencial formativo do gênero propaganda institucional.

A partir dessa perspectiva, a análise do material selecionado permite compreender como discursos institucionais constroem representações identitárias, mobilizam estratégias persuasivas implícitas e produzem efeitos de sentido por meio da articulação entre texto e imagem. Com base nessa análise, a sequência didática busca formar aprendizes capazes de ler criticamente, reconhecer contratos de comunicação e produzir textos adequados a situações específicas.

Nesse processo, a dimensão intercultural mostra-se elemento estruturante da proposta, uma vez que, ao colocar em diálogo o contexto sociolinguístico do Quebec e o brasileiro, os estudantes são convidados a refletir sobre as relações entre língua, poder, identidade e políticas linguísticas, desenvolvendo posicionamento mais consciente diante de discursos institucionais.

Dessa forma, a proposta elaborada permite sustentar que o trabalho com gêneros socialmente situados pode favorecer a integração entre compreensão e produção escritas, contribuindo para uma aprendizagem mais significativa e contextualizada. Nesse sentido, a coerência entre os fundamentos teóricos adotados e as escolhas metodológicas realizadas indica a consistência do percurso desenvolvido.

Como continuidade deste estudo, futuras investigações poderão ser feitas a partir da aplicação da sequência didática em contexto real de sala de aula, analisando seus impactos no desenvolvimento das competências escritas e na construção da competência intercultural dos aprendizes. Desse modo, tal desdobramento poderá contribuir para aprofundar a reflexão sobre o uso de materiais autênticos e sobre o papel dos gêneros discursivos no ensino de francês como língua estrangeira.

Em conclusão, o percurso realizado permite reafirmar a relevância de integrar teoria discursiva, abordagem intercultural e prática pedagógica no ensino de línguas, indicando que o trabalho com gêneros discursivos socialmente situados pode contribuir para a formação de sujeitos críticos, capazes de interpretar e produzir discursos em contextos sociais e culturais diversos.

## REFERÊNCIAS

- AGENCE CARTIER. Le français, ça prend sa place. 2024. Disponível em: <https://agencecartier.com/fr/projets/le-francais-ca-prend-sa-place/>. Acesso em: dez. 2025.
- AL AHMAD, Hend. Les slogans publicitaires comme support didactique dans l'apprentissage du Français Langue Étrangère. **La culture de l'autre: L'enseignement des langues à l'Université**, 38 Linguistique. Picardie : Université de Picardie Jules Verne, 2019.
- AUBERGER, Janick. La langue française au Québec. **Raison présente**, n.221, p.86-94, 2022. Disponível em: [https://shs.cairn.info/article/RPRE\\_221\\_0086/pdf?lang=fr](https://shs.cairn.info/article/RPRE_221_0086/pdf?lang=fr). Acesso em: dez. 2025.
- BEACCO, Jean-Claude. **L'approche par compétences dans l'enseignement des langues**. Paris: Didier, 2007.
- BLANCO CALVO, Pilar. Le texte publicitaire : document authentique dans l'enseignement du français appliqué au tourisme. **Unirioja.es**, 2010. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4027853.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2026.
- BOYER, Henri. Identité (nationale), nationalisme linguistique et politique linguistique. **Cahiers du plurilinguisme européen**, v.8, 2016. Disponível em: <https://www.ouvroir.fr/cpe/index.php?id=855>. Acesso em: 18 dez. 2025.
- BYRAM, Michael; ZARATE, Geneviève; NEUNER, Gerhard. **La compétence socioculturelle dans l'apprentissage et l'enseignement des langues**. Strasbourg: Editions du CE, 1997. Disponível em: <https://rm.coe.int/16806ad0bf>. Acesso em: 6 dez. 2025.
- CHARAUDEAU, Patrick. Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Visees-discursives-genres-situationnels-et-construction-textuelle.html>. Acesso em: 15 mar. 2026.
- CHARAUDEAU, Patrick. Les principes d'organisation du discours. In: \_\_\_\_\_. **Grammaire du sens et de l'expression**. Paris : Hachette, 1992. p. 633-646.
- CHARTRE de la langue française. **Legisquebec**. Disponível em : <https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/C-11>. Acesso em : 9 dez. 2025.
- CLAES, Marie-Thérèse. La dimension interculturelle dans l'enseignement du français langue de spécialité. **Dialogues et cultures**, n. 47, p. 39-49, 2002. Disponível em: [https://bop.fipf.org/wp-content/images/stories/articles/interculturel\\_claes.doc](https://bop.fipf.org/wp-content/images/stories/articles/interculturel_claes.doc). Acesso em: 9 dez. 2025.
- CONSELHO DA EUROPA. **Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas**. Porto: ASA Editores, 2001. Disponível em: [https://www.dge.mec.pt/sites/default/files/Basico/Documentos/quadro\\_europeu\\_comum\\_referencia.pdf](https://www.dge.mec.pt/sites/default/files/Basico/Documentos/quadro_europeu_comum_referencia.pdf). Acesso em: 1 dez. 2025.
- COZACENCO, Elena; GRADINARI, Oxana. Stratégies d'exploitation de la publicité dans le contexte de la formation des compétences spécifiques de la discipline langues étrangères. **Conférence CRCD 2022**, v.3, p.200–205, 2022.
- DOOH: a transformação da publicidade Out of Home. IabBrasilMaio 2023. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2023/05/DOOH-A-Transformacao-Da-Publicidade-Out-of-Home-V8.pdf>. Acesso em: 27 dez. 2025.

FANTI, Maria da Glória Corrêa; FERÉ, Liz. Ethos discursivo. **Letras de Hoje**, v. 53, n.3, p.315–316, 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/fale/article/view/32959>. Acesso em: 6 dez. 2025.

FRANCOPHONIE. Disponível em: < <https://www.francophonie.org/> >. Acesso em : 1 dez. 2025.

KOCH, Ingedore. O texto: construção de sentidos. In: \_\_\_\_\_. **O texto e a construção dos sentidos**. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2003. p. 25-30.

LEMES, Maria Eloisa; GONÇALVES, Lídia. Análise do discurso publicitário: uma linguagem de persuasão. In: O PROFESSOR PDE E OS DESAFIOS DA ESCOLA PÚBLICA PARANAENSE. 2010. p.1-20. Disponível em: <https://acervodigital.educacao.pr.gov.br/pages/download.php?direct=1&noattach=true&ref=32156&ext=pdf&k=>. Acesso em: 1 dez. 2025.

LOUSADA, Eliane. Gêneros textuais e perspectiva acional no ensino do Francês Língua Estrangeira. In: DIAS, Reinildes; DELL'ISOLA, Regina (org.). **Gêneros textuais: teoria e prática de ensino em LE**. Campinas: Mercado de Letras, 2012. p. 99–123.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Compreensão textual como trabalho criativo. In: CECCANTINI, J. L.; PEREIRA, R. F.; ZANCHETTA JUNIOR, J. (Org.). **Pedagogia Cidadã: Cadernos de Formação - Língua Portuguesa**. São Paulo: UNESP, 2004. v. 2, p. 31-52.

MOREIRA, Jorge de Azevedo. **Conotações e construção de sujeitos no discurso: uma análise do discurso midiático da boa forma física**. 2008. 228 f. Tese (Doutorado em Letras Vernáculas) - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2008.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. Tradução de Catarina Eleonora Silva e Jeanne Sawaya. Revisão Técnica de Assis Carvalho. Brasília: UNESCO, 2000.

ORTIZ CABEZAS, Marcela. Sémiotique et publicité en classe de FLE : une nouvelle approche visant le niveau A2 du CECRL. **Letras**, n. 54, p. 197–213, 2013.

PERRET, Michèle. **Introduction à l'histoire de la langue française**. 3. ed. Paris: A. Colin, 2008.

PUREN, Christian. De l'approche communicative à la perspective actionnelle. **Le Français dans le Monde**, n.347, sept.-oct. 2006, pp. 37-40. Disponível em: [puren\\_2006g\\_configurations\\_didactiques\\_revueflm\\_n347-3.pdf](https://www.lescolle.com/medias/13473/puren_2006g_configurations_didactiques_revueflm_n347-3.pdf). Acesso em: 1 dez. 2025.

SEMO, Marc. Emmanuel Macron défend une francophonie plurielle. **Le monde**, 2018. Disponível em: <https://www.lemonde.fr/politique/article/2018/03/20/emmanuel-macron-la-francophonie-est-une-sphere-dont-la-france-n-est-qu-une-partie>. Acesso em: 1 dez. 2025.

TANOH-BENON, Odile. (Ed.). **Civilisation progressive de la francophonie**. Paris: CLE, 2003.

UNESCO. **Compétences Interculturelles: cadre conceptuel et opérationnel**, 2013. Disponível em: [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000219768\\_fre](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000219768_fre). Acesso em : 1 dez. 2025.

WINDMULLER, Florence. **Français langue étrangère (FLE): l'approche culturelle et interculturelle**. Paris : Belin Editeur, 2011.

## APÊNDICE A – PROPOSTA DE ATIVIDADE DIDÁTICO-PEDAGÓGICA

### Propaganda institucional: análise e produção a partir da campanha *Le français, ça prend sa place*

**1. Contexto e público-alvo:** Estudantes brasileiros de francês (nível B1 do QECR).

**Duração indicativa:** 2 encontros de aproximadamente 2 h cada. **Gênero trabalhado:** Propaganda institucional.

**Suportes utilizados:**

- Vídeo institucional da campanha *Le français, ça prend sa place*<sup>8</sup>
- Peças gráficas da campanha (adaptadas para suporte didático).

**2. Objetivo Geral:** Desenvolver competências de compreensão e produção escritas em francês língua estrangeira por meio da análise crítica do gênero propaganda institucional.

#### Objetivos Específicos

##### Eixo da Compreensão Escrita

- Identificar a finalidade comunicativa da propaganda institucional e o contrato de comunicação estabelecido.
- Analisar estratégias persuasivas implícitas no discurso.
- Compreender a articulação entre linguagem verbal e visual na construção de sentidos.
- Relacionar recursos linguísticos recorrentes do gênero aos efeitos de sentido produzidos.

##### Eixo da Produção Escrita

- Produzir texto adequado às características da propaganda institucional.
- Definir explicitamente a situação comunicativa (produtor, destinatário, finalidade).
- Mobilizar estratégias persuasivas de maneira consciente.
- Articular texto verbal e proposta visual de forma coerente.
- Construir posicionamento discursivo pertinente ao contexto definido.

##### Eixo da Formação Crítica e Intercultural

- Refletir sobre a relação entre língua e identidade.
- Interpretar implícitos culturais e valores simbólicos presentes no discurso.
- Identificar a construção do *ethos* institucional e a imagem discursiva projetada.
- Comparar contextos sociolinguísticos distintos (Quebec e Brasil).
- Desenvolver postura crítica diante de discursos institucionais.
- Reconhecer a língua como prática social e política situada.

### ENCONTRO 1

#### ETAPA 1 – Sensibilização e ativação de conhecimentos prévios (30 min)<sup>9</sup>

- **Objetivo:** Ativar conhecimentos prévios e promover compreensão global do vídeo institucional.

#### Desenvolvimento

##### 1. Pergunta disparadora (oral):

- A língua que falamos faz parte da nossa identidade?
- Uma língua pode precisar ser defendida ou promovida?  
Quem é responsável por preservar uma língua?

##### 2. Breve contextualização:

- Quebec como província francófona em país majoritariamente anglófono.
- Discussão sobre políticas linguísticas.

##### 3. Exibição do vídeo institucional (sem contextualização prévia do slogan).

**Após o vídeo:** Perguntas de compreensão global:

1. Qual é o tema central do vídeo?
2. Quem vemos falando nas diferentes cenas do vídeo? O que isso sugere sobre quem está por trás da campanha?
3. O que significa “ça” no vídeo?

##### 4. Qual é a mensagem final?

**5. Síntese oral coletiva :** A língua pode ser uma questão identitária e política?<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Confira Agence Cartier (2024).

<sup>9</sup> Nesta etapa, as questões podem ser em português, pois o objetivo é ativar conhecimentos prévios e promover reflexão sociocultural, e não avaliar competência linguística em francês. O uso da língua materna favorece maior profundidade argumentativa e prepara os alunos para as etapas posteriores realizadas na língua-alvo.

<sup>10</sup> Para discussão: A língua pode ser simultaneamente uma questão identitária e política. Como mostra Henri Boyer (2016), a língua não é apenas um meio de comunicação, mas um recurso simbólico capaz de mobilizar coletivamente, legitimar ações do Estado e estruturar projetos políticos (como no Quebec). Assim, quando uma

## ETAPA 2 – LEITURA MULTIMODAL PROGRESSIVA (45 min)

- **Objetivo:** Analisar a construção de sentido na propaganda institucional por meio da articulação entre imagem e texto.
- **Organização:** Trabalho em grupos (3–4 alunos), com distribuição das peças gráficas da campanha. As questões são respondidas por escrito e posteriormente discutidas coletivamente.

### Atividade 2.1: Observação guiada (imagem)

Regardez attentivement les affiches de la campagne « Le français, ça prend sa place ».

1. Les scènes représentées montrent surtout :  
 des situations de la vie quotidienne  
 des scènes historiques  
 des situations imaginaires
2. Les affiches sont placées principalement :  
 dans des espaces publics  
 dans des espaces privés
3. Qui voit-on dans les images ?  
 des personnes ordinaires  
 des personnages célèbres
4. Que font les personnes représentées ?  
 elles travaillent  
 elles apprennent  
 elles se déplacent
5. Quel public semble être visé à travers ces scènes ? Justifiez.

### Atividade 2.2 — Ambiente e construção visual

1. Observez les couleurs et l'ambiance générale des images.

- a) Les couleurs principales sont le vert et le bleu.  V  F
  - b) Les images cherchent à choquer le public.  V  F
  - c) L'ambiance générale est calme et positive.  V  F
2. L'environnement représenté est-il exceptionnel ou ordinaire ?
  3. Quel effet cela produit-il sur le spectateur ?

### Atividade 2.6 - Síntese coletiva

- **Objetivo:** Organizar as observações realizadas sobre a imagem e o texto.
- *Chaque groupe résume en 2–3 phrases comment l'image et le texte construisent le message de la campagne<sup>11</sup>.*

### Atividade 2.3 — Análise dos slogans

Lisez les slogans présents sur les affiches.

1. Les slogans de la campagne sont généralement :  
a) longs et explicatifs b) courts et simples c) interrogatifs
2. Les slogans utilisent souvent la structure :  
 ça + verbe  verbe + complément
3. À quoi renvoie le pronom « ça » ?  
 à la langue française  à un produit
4. Pourquoi les slogans sont-ils courts et répétitifs ?
5. Quel effet cela produit-il sur la mémorisation ?

### Atividade 2.4 — Compreensão do sentido

Expliquez avec vos propres mots.

1. Que signifie « Ça s'apprend » ?
2. Que signifie « Ça dépend de nous » ?
3. Le message est-il explicite ou implicite ? Expliquez.

### Atividade 2.5 — Relação entre imagem e texto

Analysez la relation entre l'image et le texte.

1. L'image et le texte travaillent ensemble pour :  
 décorer l'affiche  
 expliquer et renforcer le message  
 raconter une histoire longue
2. Les affiches sont placées dans l'espace public parce que :  
 le message s'adresse à tous  
 la langue est un bien privé
3. Les slogans donnent des ordres directs.  V  F
4. Comment l'image contribue-t-elle à naturaliser le message ?

sociedade defende sua língua, ela defende também uma certa visão de si mesma e do seu lugar político no mundo.

<sup>11</sup> Ex: *Les images montrent des situations de la vie quotidienne: des personnes qui travaillent, étudient, se déplacent ou parlent entre elles. Ce sont des citoyens, dans des espaces publics. Le texte affirme que le français fait partie de la vie du Québec et qu'il dépend de chacun de le préserver. Les slogans sont courts et répètent la structure ça + verbe. L'image illustre la présence du français dans la société, tandis que le texte renforce ce message par slogans simples et mémorisables. Ensemble, ils construisent l'idée que le français est naturel, collectif et présent.*

**ETAPA 3 — SISTEMATIZAÇÃO DISCURSIVA (45 min)**

- **Objetivos:** Sistematizar as características discursivas da propaganda institucional e seu contrato de comunicação.

**Atividade 3.1 — Identificação do tipo de propaganda**

Identifiez le type de publicité. Cette campagne est :

- une publicité commerciale
- une propagande institutionnelle
- une publicité touristique

**Atividade 3.2 — Contexto de produção**

Complétez le tableau ci-dessous.

Qui parle ?	
À qui ?	
Dans quel but ?	
Quel type de relation est construit entre l'émetteur et le public ?	

**Atividade 3.3 — Estratégia persuasiva**

Comment la campagne cherche-t-elle à influencer le comportement sans donner d'ordre direct ?

Identifiez deux stratégies.

**Atividade 3.4 — Construção e representação**

1. Quelle représentation du français est construite dans cette campagne ? Cochez les réponses pertinentes et justifiez.

- une langue ordinaire  
 un symbole identitaire  
 un patrimoine collectif  
 un enjeu social

**Atividade 3.5 — Síntese discursiva**

- **Objetivo:** Formalizar as características do gênero estudado.
- *En groupes, complétez la phrase suivante: Une propagande institutionnelle... Puis, identifiez: Sa finalité principale, le type de relation construit avec le public et deux stratégies persuasives observées. Le professeur valide et construit avec la classe une définition collective du genre.*

**ENCONTRO 2****ETAPA 4 – Reflexão intercultural (30 min)**

- **Objetivos:** Comparar representações sociolinguísticas e desenvolver posicionamento crítico.

**1. Discussão orientada (oral – 15 min)**

Perguntas para debate coletivo:

1. *Peut-on observer au Brésil une situation linguistique semblable à celle présentée dans la campagne ?*
2. *Quelles sont les principales différences entre la situation présentée et le contexte brésilien ?*
3. *Au Brésil, quelles langues sont les plus valorisées aujourd'hui ? Quelles langues ou variétés sont moins visibles ?*
4. *À votre avis, le Brésil aurait-il besoin d'une campagne similaire ? Pourquoi ?*
5. *Si une telle campagne existait au Brésil, qu'est-ce qui devrait être différent ou adapté ?*

**2. Sistematização escrita individual (15 min)**

- Os alunos redigem um parágrafo comparativo (6–8 linhas) respondendo à seguinte instrução:
- *Comparez la situation sociolinguistique du Québec avec celle du Brésil. Indiquez au moins une ressemblance, une différence et une conséquence sociale.*

**ETAPA 5 – Planejamento da produção escrita (25 min)**

- **Objetivos:** Definir o contrato de comunicação e planejar a produção textual de forma estratégica.
- Cada grupo preenche uma ficha de planejamento estruturado (Ver Apêndice B).

**ETAPA 6 – Produção escrita e concepção da propaganda (35 min)**

- **Objetivos:** Produzir uma propaganda institucional coerente com as características do gênero.
- **Produto esperado:** Slogan (com estrutura recorrente ou recurso estratégico); texto institucional breve (5–8 linhas); Descrição da proposta visual e justificativa discursiva (8–10 linhas).

**ETAPA 7 – Apresentação e reflexão final (30 min):** Cada grupo apresenta sua propaganda.

- **Objetivos:** Avaliar criticamente produções e consolidar a aprendizagem do gênero.

*Chaque groupe présente le matériel produit. Après chaque présentation, les groupes formulent un commentaire critique : un point fort et une suggestion d'amélioration.*

## APÊNDICE B – FICHA DE PLANEJAMENTO E PRODUÇÃO ESCRITA

**Projet : Créer une campagne institutionnelle de valorisation linguistique**

Niveau : B1 (CECR) – Travail en groupes (3–4 étudiants)

### 1. PLANIFICATION

#### Thème de la campagne

- Le français au Québec
- Promotion de l'enseignement du français au Brésil
- Valorisation du portugais
- Langues autochtones
- Diversité linguistique
- Autre : \_\_\_\_\_

#### Problème sociolinguistique

Quelle situation justifie votre campagne ?

\_\_\_\_\_

#### Instance productrice

Qui produit la campagne ?

\_\_\_\_\_

#### Public cible

- Jeunes
- Adultes
- Population en général
- Autre : \_\_\_\_\_

#### Contexte de diffusion

- Réseaux sociaux
- Affiches publiques
- École
- Télévision
- Autre : \_\_\_\_\_

#### Finalité communicative

- Sensibiliser
- Convaincre
- Mobiliser
- Informer

### 2. PRODUCTION

**Slogan** (phrase courte et facile à retenir)

\_\_\_\_\_

**Texte institutionnel (5–8 lignes)**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

#### Proposition visuelle

Décrivez l'image qui accompagnera votre campagne.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### 3. AUTOÉVALUATION

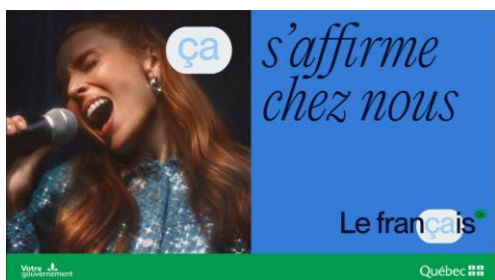
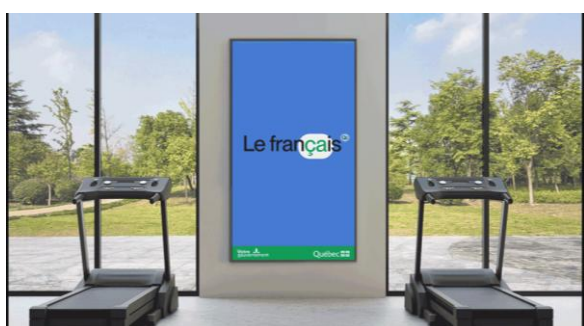
Cochez les affirmations suivantes :

- Le public cible est identifiable.
- Le slogan est clair et facile à retenir.
- Le texte correspond au ton institutionnel.
- L'image renforce le message.
- La campagne est persuasive sans donner d'ordre direct.

### 4. JUSTIFICATION DISCURSIVE

Expliquez brièvement les stratégies utilisées dans votre campagne.

**ANEXO A – MATERIAL DE REFERÊNCIA: CAMPANHA LE FRANÇAIS, ÇA PREND SA PLACE**



Fonte: Agence Cartier (2024).