

AS MARCAS DE MODALIDADE NA PUBLICIDADE

Vanessa da Silva Britto
vanestar@ig.com.br

O artigo pretende tratar de modalidade, com base principalmente em Halliday (1978), Azeredo (2000), Pinto (1994) e Neves (1996, 2006), para que, posteriormente, haja a aplicação em alguns anúncios publicitários. Ao contemplarmos a modalidade publicitária como meio de apreciação do interlocutor e principalmente como condução da intenção do locutor, estamos vinculando o conceito de função interpessoal de Halliday (1978) ao mundo da sedução mercadológica.