

**METÁFORA:
AÇÃO PUBLICITÁRIA E REFLEXÃO EXPERIENCIAL**

Vanessa da Silva Britto (UERJ)
vanestar@ig.com.br

Baseando-se na teoria de Lakoff e Johnson (2002), trilharemos um caminho de reflexão acerca da metáfora como uma forma de organização de pensamento, cujo prisma se assenta em nossa vivência e no nosso modo de compreender o mundo em que vivemos. Sendo um instrumento de ação no cotidiano, aplicaremos a teoria sociocognitiva de Lakoff e Johnson (2002) na publicidade de automóveis, ratificando o seu uso cognitivo e cotidiano.