

Eneus TRINDADE Barreto Filho

Professeur des universités
Université de São Paulo, ECA, Ecole de Communication et Arts
Département de Relations Publiques, Publicité et Tourisme.
AV. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, bloco3, CRP, sala 4,
Cidade Universitária
05508900 - São Paulo, SP - Brasil
+55 11 30914707

eneustrindade@usp.br

FORMATION UNIVERSITAIRE

- 2012 Livre-docência -Habilitation à diriger des recherches
Sciences de l'information et de la communication
Publicité et images de la consommation dans le secteur alimentaire : analyse interculturelle Portugal et Brésil
Sous la direction de C.Hagège et Y.Jeanneret
Université de São Paulo, USP, Brésil
- 2008-09 Post-doctorat Anthropologie visuelle
Universiré Aberta, UAB, Portugal.
Bourse de post-docotrat du Doyen de l'USP, PRPG-USP, Brasil.

Publicité et identité culturelle brésilienne au tournant du siècle. 1999-2001
Mention Très Honorable avec les félicitations du jury à l'unanimité
sous la direction du Professeur Dr. Ivan Santo Barbosa
Université de São Paulo, USP, Brésil
- 1999 Master en Sciences de la Communication
Langue standard et régionale dans la publicité : comparaison entre les processus de signification des publicités des régions de Recife et de São Paulo dans les années 1990
Université de São Paulo, USP, Brésil
Sous la direction du Professeur Dr. Ivan Santo Barbosa
- 1995 Licence en Communication sociale, publicité et propagande
– Littérature comparée – Mention Très Bien
Histoire de la publicité dans la presse de la région de Recife – 1930-1970
Université Fédérale de Pernambuco UFPE, Brésil
Sous la direction de Maria Luíza Nóbrega de Moraes

CARRIERE

Depuis 2012 Université de São Paulo, USP, ECA Ecole de Communication et Art, Brésil
Département de Relations Publiques, Publicité et Tourisme.
Professeur

Membre du CELACC – Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura et Comunicação.
Responsable du Groupe de recherche en communication Sémiotique, culture et consommation (GESC3) - groupe interdisciplinaire impliquant des chercheurs en communication sociale, anthropologie, gestion, économie, psychologie, sciences sociales, qui analysent des phénomènes de communication, les médias et la culture et leurs interactions avec la société contemporaine, en particulier dans les manifestations de la consommation
Membre du Groupe de recherche collective d'études esthétiques.

Depuis 2010	Membre fondateur de la Pro-PESQ PP - Réunion nationale des chercheurs en publicité Brésilien Réunion annuelle de participants des cinq régions du Brésil et de représentants internationaux du Chili, d'Espagne, de France et du Portugal.
2010-15	Président de l'Association brésilienne des chercheurs en publicité (ABP2).
2007-12	Université de São Paulo, USP, ECA Ecole de Communication et Art, Brésil Département de Relations Publiques, Publicité et Tourisme Professeur adjoint
2003-07	Université de São Paulo, USP, ECA Ecole de Communication et Art, Brésil Département de Relations Publiques, Publicité et Tourisme Professeur invité
2000-06	Universidade Metodista de Piracicaba, UNIMEP, Brasil Maître de conférence – temps partiel Département de Publicité et de propagande
2000	Faculdades Integradas Cantareira, FIC, Brésil.

Professeur invité :

2016 : Pontificia Universidad Católica de Chile, PUCC, Chili, Santiago
 2011, 2014, 2016 : Universidad de Murcia, UM, Espagne.
 2008 : Université Aberta Lisbonne, Portugal ;

Comités de rédaction, comités scientifiques

Depuis 2009	Signos do Consumo, Pensamento e Realidade, Turismo em Analise (
Depuis 2008	Caderno Virtual de Turismo (UFRJ)
Depuis 2010	Revista Comunicare, Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo)
Depuis 2011	Organicom (USP), Cadernos de Comunicação (UFMS), E-Compós (Brasília), Revista Matrizes
Depuis 2012	Galáxia (São Paulo. Online), Galáxia (PUCSP), Comunicação e Sociedade, Animus (Santa Maria. Online)
Depuis 2013	Líbero (FACASPER)
Depuis 2015	Polietana
Depuis 2014	Comunicación - Revista Internacional de Comunicación Audiovisual,Publicida

Comités consultatifs

Depuis 2014	Agence de développement : Conseil national de développement scientifique et technologique Fondation pour le soutien à la recherche de l'état de São Paulo
Depuis 2015	Agence de développement : Coordination du conseil de promotion des personnels de l'enseignement supérieur

Expertises

Depuis 2104	Expert HCERES et Jury Senior Institut Universitaire de France
Depuis 2012	Membre du CNU 71 ^{ème} section
2011	Expert ANRT dossier CIFRE
2010-2011	Expert AERES
2009	Expert PES Jury national 71eme section

Prix et titres

2013	Prix du CCP PPGCOM/USP pour l'organisation de IV Pró-Pesq PP- Rencontre Nationale des Chercheurs sur la publicité et la propagande
2012	Prix du CCP PPGCOM/USP de la meilleure habilitation à diriger des recherches Prix du CCP PPGCOM/USP pour son travail au Comité de sélection

- 2004 PRÊMIO INTERCOM – Société brésilienne pour les études interdisciplinaires en communication
Prix de la meilleure thèse
- 2004 EXPOCOM Société brésilienne pour les études interdisciplinaires en communication
Meilleur article *Smirnoff -Radicalmente Pura*,
- 2000 EXPOCOM Société brésilienne pour les études interdisciplinaires en communication
Meilleur mémoire de Master- domaine de la propagande

ACTIVITÉS DE RECHERCHE

- 2006-18 Projet de recherche sur les tendances de la recherche sur la publicité au Brésil, plus particulièrement sur la construction de la publicité comme domaine de recherche en communication (étude longitudinale des revues de recherche de niveau international de 1976 à 2010) – financement par le Conseil national pour le développement scientifique et technologique du Brésil
- 2015-16 Projet dédié à l'analyse de la circulation des contenus et de la stratégie sur les plateformes numériques et les zones de mise en relation avec les consommateurs : comment ces derniers ne sont plus uniquement récepteur de contenu et entrent dans des logiques d'interaction avec les entreprises voire de création, sur le plan numérique. La recherche portait sur le domaine spécifique des entreprises alimentaires. Il s'agissait d'analyser des situations courantes, du point de vue consommateurs, pour déterminer les caractéristiques d'un profil de consommateur dit actif sur les plates-formes numériques et questionner une "culture participative" dans le cadre de la consommation alimentaire.
- 2014-17 Programme sur les médiations et la couverture médiatique établissant des liens "de sens" entre les marques et les consommateurs : le cas du secteur alimentaire à Sao Paulo
- Depuis 2012 Coordination pour la région de Sao Paulo un programme national sur "la consommation des médias par les jeunes en temps de convergence". L'étude vise à cartographier et comprendre les usages des médias et des technologies de communication par les jeunes à travers le pays. L'idée initiale est que le processus de convergence des médias ne se limite pas à l'insertion de discours dans un seul support. Il va au-delà des questions techniques et intègre l'action des producteurs et des consommateurs de contenu multimédia par l'intelligence de la culture collective et participative.
-

PUBLICATIONS : Articles

1. FERNADÉZ, Raúl ; TRINDADE, E. ; HELLÍN, P. A. . A BOLHA IMOBILIÁRIA ESPANHOLA (1997-2006) A PARTIR DE MECANISMOS DISCURSIVOS DE PUBLICIDADE. *Revista Mediação*, v. 18, p. 19-50, 2016.
2. TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde . PARA PENSAR AS DIMENSÕES DO CONSUMO MEDIATEZADO: TEORIA, METODOLOGIA E ASPECTOS EMPÍRICOS. *Contemporanea (UFBA. Online)*, v. 14, p. 385-397, 2016.
3. FREITAS, A. G. ; TRINDADE, E. . A economia e o consumo mediatizado das marcas de alimentos e bebidas globais: algumas considerações. *COMMUNICARE (SÃO PAULO)*, v. 16, p. 210-228, 2016.
4. CAVALCANTE, D. F. M ; TRINDADE, E. . PARA UMA SEMIÓTICA DA TÁTICA NO FUTEBOL DE CAMPO: UMA ANÁLISE DA SELEÇÃO HOLANDESA NA COPA DO MUNDO DA FIFA DE 1974. *Revista Brasileira de Futsal e Futebol*, v. 7, p. 95-101, 2015.
5. AUGUSTO JUNIOR, Silvio Nunes ; TRINDADE, E. . Análise sobre a Mediação e a Mediatização do Aplicativo Tinder. *Revista Parágrafo*, v. 2, p. 173-184, 2015.
6. CAVALCANTE, D. F. M ; TRINDADE, E. . The Tactical Mind in Soccer: The Habit of the Brazilian Squad in the 1970's World Cup. *Phylosophy Study (online)*, v. 4, p. 189-194, 2014.
7. TRINDADE, E.; SOUZA, L. S. . Ethé publicitários e consumo: confluências discursivas na circulação midiática. *Revista Comunicação Midiática (Online)*, v. 9, p. 120-133, 2014.
8. TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde . Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. *Alceu (Online)*, v. 15, p. 157-170, 2014.
9. MAURO, R. ; TRINDADE, E. . DIRETRIZES PARA PENSAR A MEDIATEZADAÇÃO DOS RITUAIS DE CONSUMO NAS TELENOVELAS BRASILEIRAS. *Signos do Consumo*, v. 6, p. 255, 2014.
10. LLANO, N ; TRINDADE, E. ; SOUZA, L. S. . Contrafação e seus museus: Observação das categorias do contrafeito. *Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo. Impresso)*, v. 10, p. 169-188, 2013.
11. LLANO, N ; TRINDADE, E. ; SOUZA, L. S. . Contrafação e seus museus: Observação das categorias do contrafeito. *Comunicacao, Mídia e Consumo*, v. 10, p. 169-188, 2013.
12. TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde . Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências. *Intercom (São Paulo. Impresso)*, v. 36, p. 245-266, 2013.
13. TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde . Aspectos dos Vínculos de sentidos do Consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências. *Intercom (São Paulo. Online)*, v. 36, p. 245-266, 2013.
14. TRINDADE, E.; HELLÍN, P. A. ; EGI, C. H. . Questões para pensar campanhas de cerveja e seus processos de mediatização: Regulação e Regulamentação. *Galáxia (São Paulo. Online)*, v. 13, p. 187-200, 2013.
15. TRINDADE, E.. Um olhar exploratório sobre o consumo e a mediatização das marcas de alimentos na vida de algumas famílias. *Matrizes (USP. Impresso)*, v. 6, p. 77-96, 2012.
16. TRINDADE, E.. An exploratory point of view about consumption and mediatization of food brands in the lives of some families. *Matrizes (Online)*, v. 6, p. 77, 2012.
17. MAURO, R. ; TRINDADE, E. . A construção da identidade discursiva em torno do consumo pela análise da personagem Solange de Fina Estampa. *Logos (UERJ. Impresso)*, v. 19, p. 84-94, 2012.
18. MAURO, R. ; TRINDADE, E. . Telenovela e discurso como mudança social na análise da personagem Maria da Penha em *Cheias de Charme*. Em *Questão (UFRGS. Impresso)*, v. 18, p. 169-182, 2012.
19. TRINDADE, E.. A REGULAÇÃO NA PUBLICIDADE DE CERVEJAS JUNTO AO PÚBLICO ADOLESCENTE: PROBLEMATÍCAS E CAMINHOS DA PESQUISA COMUNICACIONAL. *Signos do Consumo*, v. 4, p. 214-236, 2012.
20. TRINDADE, E.; LLANO, N ; BRAHIM . El consumo alimentario que marca el centro de São Paulo: una experiencia fotoetnográfica del consumo y de la publicidad de alimentos. *Sphera Pública*, v. 11, p. 331-349, 2011.
21. TRINDADE, E.; AQUINO, v. . PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E NATUREZA MORTA: ESTÉTICA E CONSUMO. *Revista Eletrônica do Coletivo Estudos de Estética*, v. 2, p. 1-9, 2011.
22. TRINDADE, E.; SOUZA, L. S. . Estudos Mediáticos da publicidade e Estudos Literários: diálogos intertextuais da literatura na publicidade. *Revista Comunicação Midiática (Online)*, v. 6, p. 73-89, 2011.
23. LLANO, N ; TRINDADE, E. . Processos de movimentos de significados simbólicos no consumo alimentar. *Pensamento & Realidade*, v. 27, p. 46-64, 2011.
24. TRINDADE, E.. Observação Flutuante e a fotoetnografia do consumo e da publicidade alimentar em Portugal : Uma experiência. *Siranda.Revista de Estudios culturales, teoria de los medios e innovación tecnológica*, v. 3, p. 232-243, 2010.
25. TRINDADE, E.; ANNIBAL, Sergio Fabiano . Leitura , recepção midiática e produção de sentido. *Comunicacao e Educacao (USP)*, v. XV, p. 45-53, 2010.
26. TRINDADE, E.; Moreira . Aspectos da recepção publicitária e das práticas de consumo em três famílias paulistanas. *Revista Eco-Pós (Online)*, v. 13, p. 63-79, 2010.
27. TRINDADE, E.. Em busca da produção de sentido da recepção publicitária e nas práticas de consumo: testando possibilidades. *Extraprensa (USP)*, v. 1, p. 47-60, 2010.
28. ACIR, Edivaldo ; TRINDADE, E. . A convergência midiática, o celular e a comuniação publicitária. *Ícone (Recife)*,

- v. 11, p. 1-14, 2009.
29. TRINDADE, E.. Da etnografia à produção de sentido da recepção publicitária e das práticas de consumo. ANIMUS (SANTA MARIA. ONLINE), v. 15, p. 1-15, 2009.
30. TRINDADE, E.. Os processos de significação na globalização: o papel da publicidade. Acta Semiotica et Linguística, v. 14, p. 191-206, 2009.
31. TRINDADE, E.. Semiótica e Publicidade de Alimentos:uma revisão teórica e aplicada. Pensamento & Realidade, v. 24, p. 29-46, 2009.
32. TRINDADE, E.. A publicidade e a crítica a sua produção de sentido no consumo. Revista Brasileira de Marketing, v. 8, p. 138-147, 2009.
33. TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde . Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão (Rio de Janeiro), v. 8, p. 25-36, 2009.
34. TRINDADE, E.; Ribeiro, José da Silva . Antropología, comunicación e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad. Pensar la Publicidad, v. 3, p. 203-218, 2009.
35. TRINDADE, E.. Recepção publicitária e práticas de consumo. Revista Fronteira, v. 10, p. 73-80, 2008.
36. TRINDADE, E.. Diretrizes para uma teoria da enunciação da recepção publicitária. Intercom (São Paulo. Online), v. 31, p. 35-54, 2008.
37. TRINDADE, E.; Moreira . A enunciação midiática publicitária: aplicações em mídia televisiva. Caderno.com, v. 3, p. 17-31, 2008.
38. TRINDADE, E.. Estudos Mediáticos da Publicidade. Comunicação cultura & cidadania, v. 2, p. 27-38, 2007.
39. TRINDADE, E.. Moda e Publicidade das marcas de luxo:apontamentos semióticos. Metáforas Record, v. 15, p. 1-15, 2007.
40. TRINDADE, E.; BARBOSA, Ivan Santo . Os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários ea questão do cronotopo. Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo), v. 10, p. 125-140, 2007.
41. KAWANO, Diogo R ; TRINDADE, E. . A publicidade contemporânea e as teorias de comunicação de massa. Revista Anagrama (USP), v. 1, p. 1-15, 2007.
42. BARBOSA, Ivan Santo ; TRINDADE, E. . Enunciação Publicitária e suas possibilidades. Acta Semiotica et Linguística, v. 12, p. 59-70, 2007.
43. TRINDADE, E.; ANNIBAL, Sergio Fabiano . Os efeitos do espaço na enunciação midiática publicitária. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, v. 7, p. 78-89, 2007.
44. TRINDADE, E.. Semiótica na comunicação publicitária: alguns pingos nos is. ComCiência, LABJOR/SBPC, Campinas, v. 83, n.74, p. 1-3, 2006.
45. TRINDADE, E.; SIQUEIRA FILHO, Valdemar . Problemas de estética em obras publicitárias como mercadoria. Revista de Comunicação e Cultura, v. 1, p. 33-44, 2006.
46. TRINDADE, E.; ANNIBAL, Sergio Fabiano . Reflexões sobre os efeitos de sentido do espaço na enunciação e enunciados de processos midiáticos publicitários. UNIREVISTA (UNISINOS. Online), v. 1, p. 1-12, 2006.
- Citações: 1
47. TRINDADE, E.; ANNIBAL, Sergio Fabiano . O espaço na enunciação publicitária: do contexto social ao discursivo. Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso, v. 6, p. 63-67, 2006.
48. TRINDADE, E.. Publicidade e Identidade Brasileira: por uma tipologia discursiva. Revista Brasileira de Linguística, São Paulo, v. 13, n.1, p. 227-240, 2005.
49. TRINDADE, E.; BARBOSA, Ivan Santo . Aspectos do corpo brasileiro na publicidade televisiva. Revista IMES Comunicação, São Caetano, v. IV, n.8, p. 05-10, 2004.
50. TRINDADE, E.; BARBOSA, Ivan Santo . O NIELP: Paradigmas para a análise da linguagem publicitária.. Líbero (FACASPER), São Paulo, v. 4, n.7-8, p. 112-121, 2001.
51. TRINDADE, E.. Publicidade em tempos de globalização: reflexões sobre a existência dos padrões regional e universal/globos de construção das mensagens.. Revista de Comunicação Social Publicidade e Propaganda, Valinhos, v. 2, p. 01-166, 1999.

PUBLICATIONS : Ouvrages et direction d'ouvrages

- JESUS, Eduardo (Org.) ; TRINDADE, E. (Org.) ; JANOTTI JR, J. (Org.) ; ROXO, M. (Org.) . Reinvenção comunicacional da Política. Modos de habitar e desabitar o Século XXI. 1. ed. Salvador: Compós/EDUFBA, 2016. v. 1. 292p .
- TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) ; SOUZA, L. S. (Org.) . Fazemos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1. ed. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2016. v. 1. 1635p .
3. PETRY, A. S (Org.) ; TRINDADE, E. (Org.) ; PETRY, L. C. (Org.) ; LLANO, N (Org.) . Comunicação e antropologia visual. IX Seminário Internacional de Rede ICCI ? Imagens da cultura. Cultura das imagens. 2013. 1. ed. São Paulo: INMOD / PPGCOM-ECA-USP, 2014. v. 1. 1440p .
4. TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) . O sistema publicitário e a semiose ilimitada: V Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1. ed. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2014. v. 1. 1810p .
5. PEREZ, Clotilde (Org.) ; TRINDADE, E. (Org.) ; FOGACA, J. (Org.) ; BATISTA, Leandro Leonardo (Org.) . Universo Sêmico da Pirataria: Falso? Verdadeiro!. 1. ed. São Paulo: Inmod, 2013. v. 1. 363p .
6. PEREZ, Clotilde (Org.) ; TRINDADE, E. (Org.) . Por uma Publicidade Livre Sempre - IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1. ed. São Paulo: INMOD/ABP2/ PPGCOM-ECA-USP, 2013. v. 1. 2115p .
7. TRINDADE, E.. Propaganda Identidade e discurso. Brasilidades midiáticas. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

v. 1. 191p .

8. TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) . Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza. III Pró-Pesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade. 1. ed. São Paulo: Editora Schoba; CRP/ECA/USP e FAPESP, 2012. v. 1. 1424p .
9. PEREZ, Clotilde (Org.) ; TRINDADE, E. (Org.) . II Prò-Pesq Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Como Anda a Publicidade?. 1. ed. Sao Paulo/ Salto: ABP2/ECA/USP/ Fapesp e Ed Schoba, 2011. v. 1. 1070p .
10. TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) . I Pró-Pesq PP -Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Há momentos em que precisamos parar... parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea. 1. ed. São Paulo/ Salto: CRP/ECA/USP, ABP2, FAPESP e Ed. Schoba, 2010. v. 1. 914p .

PUBLICATIONS : chapitres d'ouvrage

- SAAD, E. N ; TRINDADE, E. ; Paulino . Introdução.Os olhares do Outro sobre as trajetórias e autorreflexões em comunicação. In: Maria Immacolata Vassallo de Lopes. (Org.). Epistemologia da Comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas. 1ed.São Paulo: ECA-USP, 2016, v. 1, p. 9-22.
- TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde . Consumo midiáticos e consumo midiático: aproximações e diferenças. Uma contribuição teórico-metodológica. In: Caroline Kraus Luvizotto; Célio José Losnak; Danilo Rothberg. (Org.). Mídia e Sociedade em transformação. 1ed.São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016, v. 1, p. 13-27.
3. TRINDADE, E.. Mídiação em processos de ativação de marcas. In: GALINDO, Daniel; OLIVEIRA, Vânia B.. (Org.). Comunicação de mercado e contemporaneidade. 1ed.São Jose dos Campos: Tachion, 2016, v. 1, p. 45-58.
 4. TRINDADE, E.. Mediaciones y mediatización del consumo:una nueva perspectiva para los estudios sobre el fenómeno publicitario. In: HELLÍN Ortuño, Pedro; NICOLÁS Romera, César San. (Org.). El discurso publicitario. Bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas. 1ed.Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones by Pedro J. Crespo, Editor y Editorial, 2016, v. 1, p. 222-231.
 5. TRINDADE, E.. Comunicação publicitária em propaganda e linguagem. trajetória, análise e evolução. In: Carlo Eduardo Lins da Silva; José Marques de Melo; Maria Cristina Gobbi; Osvando J. de Moraes. (Org.). Ciências da Comunicação no Brasil 50 anos. histórias para contar. Século XXI empirismo crítico.. 1ed.São Paulo: FAPESP/INTERCOM/ UNESP, 2015, v. 3, p. 213-218.
 6. TRINDADE, E.. Três razões para acreditar no Brasil. In: Clotilde Perez, Silvio Kioti Sato. (Org.). Levanta, Sacode a poeira e dá volta por cima. 1ed.São Paulo: Casa Semio/ Estação das Letras, 2015, v. 1, p. 108-114.
 7. TRINDADE, E.. Caminhos, Ações e Reflexões Para a Reformulação das Diretrizes Nacionais Curriculares em Publicidade e Propaganda. In: Fernando Ferreira Almeida; Robson Bastos da Silva; Marcelo Briseno Marques de Melo. (Org.). O ensino de comunicação frente às Diretrizes Curriculares. 1ed.São Paulo: INTERCOM, 2015, v. 1, p. 1-206.
 8. PEREZ, Clotilde ; TRINDADE, E. . Marketing e tendências do consumo- O marketing do entendimento. In: Carlos Melo Brito; Paulo de Lencastre. (Org.). Novos Horizontes do Marketing. 1ed.Alfragide- Portugal: Dom Quixote, 2014, v. 1, p. 82-99.
 9. AQUINO, v. ; TRINDADE, E. . Arte, estética e consumo na formação em publicidade. In: Patrícia Biegging; Victor Aquino. (Org.). Olhares do sensível:
-
- TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde ; BAADER, C. ; SOUZA, L. S. ; ALVES, M. C. D. ; MAURO, R. ; PAULA, N. I. ; DE BONIS, Rafael . Região Sudeste: São Paulo. In: Nilda Jacks (coordenadora); Mairângela Machado Toaldo; Maria Ataíde Malcher, Gustavo said, Dione Oliveira Moura, Sandra Tosta. (Org.). Brasil em números. Dados para pesquisas de comunicação e cultura em contextos regionais. 1ed.Florianópolis: Insular, 2014, v. 1, p. 237-244.
11. HELLÍN, P. A. ; TRINDADE, E. ; SOUZA, L. S. ; MAURO, R. . Publicidade e Marcas: mediatização e transmídia em exemplos espanhóis e brasileiros. In: Guilherme Nery Atem; Thaiane Moreira de Oliveira; Sandro Tôres de Azevedo. (Org.). Ciberpública. Discurso, experiência na cultura transmidiáticas. 1ed.Rio de Janeiro: e-papers, 2014, v. 1, p. 49-67.
 12. PEREZ, Clotilde ; TRINDADE, E. ; BATISTA, Leandro Leonardo . GESC3, Um grupo de pesquisa que faz. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus;. (Org.). Universo Sínico da Pirataria: Falso? Verdadeiro!. 1ed.São Paulo: Inmod, 2013, v. 1, p. 13-22.
 13. TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde . Sobre o olhar na antropologia visual e na pesquisa fotoetnográfica. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus; FOGAÇA, Jôse; BATISTA, Leandro. (Org.). Universo Sínico da Pirataria: Falso? Verdadeiro!. 1ed.São Paulo: Inmod, 2013, v. 1, p. 31-40.
 14. PEREZ, Clotilde ; TRINDADE, E. ; BAIRON . La centralidade del simulacro en la sociedad contemporánea: Motivaciones para la búsqueda, compra e usos de las marcas falsificadas. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus; FOGAÇA, Jôse; BATISTA, Leandro. (Org.). Universo Sínico da Pirataria: Falso? Verdadeiro!. 1ed.São Paulo: Inmod, 2013, v. 1, p. 53-78.
 15. TRINDADE, E.; SOUZA, L. S. ; LLANO, N . Contrafação e seu museus: espaços de apologia ou crítica ao consumo pirata?. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus; FOGAÇA, Jôse; BATISTA, Leandro. (Org.). Universo Sínico da Pirataria: Falso? Verdadeiro!. 1ed.São Paulo: Inmod, 2013, v. 1, p. 167-188.
 16. TRINDADE, E.. Das relações entre Propaganda, identidade e discurso às práticas de consumo: a trajetória de um pesquisador. In: Rogério Covaleski. (Org.). Reflexões sobre a comunicação contemporânea. 1ed.RECIFE: Editora Universitária da UFPE/ Intercom, 2013, v. 1, p. 35-52.
 17. TRINDADE, E.. ALCANCE DE SENTIDOS DOS TERMOS PUBLICIDADE E PROPAGANDA EM CONTEXTOS

DE

MEDIATIZAÇÃO. In: Clotilde Perez; Eneus Trindade. (Org.). Por uma publicidade Livre Sempre - IV Pró-Pesq PPEncontro Nacional de Pesquisadores em Pubicidade e Propaganda. 1ed.São Paulo: INMOD/ABP2/ PPGCOM-ECAUSP, 2013, v. 1, p. 48-54.

18. TRINDADE, E.; MATTIA, N. C. . DA QUESTÃO ÉTICA À QUESTÃO DEONTOLÓGICA DA PESQUISA EM PUBLICIDADE: UMA REVISÃO DOS ESTUDOS SOBRE CAMPANHAS E CONSUMO DE CERVEJAS POR ADOLESCENTES. . In: Clotilde Perez; Eneus Trindade. (Org.). Por uma publicidade Livre Sempre - IV Pró-Pesq PPEncontro

Nacional de Pesquisadores em Pubicidade e Propaganda. 1ed.São Paulo: INMOD/ABP2/ PPGCOM-ECAUSP, 2013, v. 1, p. 236-254.

19. TRINDADE, E.. PROPAGANDA I: A ABP2 e o fortalecimento acadêmico da publicidade e propaganda. In: José Marques de Melo; Iury Parente Aragão. (Org.). Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil 2012/2013. Flagrantes. 1ed.Brasília: IPEA, 2013, v. 3, p. 187-194.

20. TRINDADE, E.. Publicidade e Propaganda. In: Daniel Castro; José Marques de Melo. (Org.). Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil 2011/2012 Flagrantes. 1ed.Brasília: IEPA, 2012, v. 2, p. 227-233.

21. TRINDADE, E.. Leituras do mundo social e produção de sentidos na sala de aula. In: Alexandre Huady Torres Guimarães e Ronaldo de Oliveira Batista. (Org.). Língua e Literatura : Machado de Assis na Sala de Aula. 1ed.São Paulo: Parábola, 2012, v. 1, p. 139-155.

22. AQUINO, v. ; TRINDADE, E. . Arte e ensino em publicidade: relações entre natureza morta, estética e consumo. Moda, Comunicação e Universidade. Série Modapalavra.. 1ed.Florianópolis: UDESC, 2012, v. 7, p. 227-245.

23. TRINDADE, E.; BRAHIM . Fotoetnografia do consumo alimentar de luxo em São Paulo. In: COLE, Ariane Daniela; RIBEIRO, José da Silva (Orgs).. (Org.). Espaço, Mediação e Comunicação. 1ed.São Paulo: Altamira/UAB Portugal/Universidade Mackenzie, 2012, v. 2, p. 443-455.

24. EGI, C. H. ; TRINDADE, E. . Publicidade de Cerveja e a mudança social na regulação discursiva do consumo: a perspectiva da ADC no caso da Brahma. In: TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde(Orgs).. (Org.). Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza. III Pró-Pesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1ed.Salto: Schoba/CRP/ECA/USP, FAPESP, 2012, v. 1, p. 367-373.

25. TALARICO, G. C. ; TRINDADE, E. . Os sentidos históricos da publicidade e do consumo alimentar em São Paulo: um levantamento junto ao arquivo municipal e nos jornais do século XX. In: TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde (Orgs).. (Org.). Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza. III Pró-Pesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1ed.São Paulo: Schoba/CRP/ECA/USP, FAPESP, 2012, v. 1, p. 352-366.

26. TRINDADE, E.. A regulação e a comunicação no caso da comunicação de cervejas junto ao público adolescente: problemáticas. In: TRINDADE, Eneus e PEREZ, Cotilde (Orgs).. (Org.). Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza. III Pró-Pesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1ed.São Pualo: Schoba/CRP/ECA/USP, FAPESP, 2012, v. 1, p. 84-100.

27. TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde . A construção de vínculos de sentidos no consumo alimentar em ambientes públicos: marcas e publicidade em ação. In: SANTOS, Goiâmérico Felício Carneiro dos; HOFF, Tânia Márcia César. (Org.). Poéticas da mídia. Mídiaatização, discursividade, imagens. 1ed.Goiânia: CEGRAF/UFG, 2012, v. 1, p. 167-176.

28. TRINDADE, E.. Na perspectiva de construção dos estudos mediáticos da publicidade. In: Kátia Raquel Bonilha Keller e Lara Lima Satler. (Org.). Século XXI: a publicidade sem fronteiras. 1ed.Goiânia: Editora da PUC Goiás, 2011, v. 1, p. 157-174.

29. TRINDADE, E.. Semiótica do Cinema. In: Fábio H. NUNES MEDEIROS e TAIZA M. RAUEN MORAES. (Org.). Salve

o cinema II. 1ed.Joinville: Univille, 2011, v. 1, p. 13-30.

30. TRINDADE, E.. Perspectivas dos Usos e Consumos da Imagem do Negro na Publicidade Contemporânea Brasileira. In: Leandro Leonardo BATISTA; Francisco LEITE. (Org.). O negro nos espaços publicitários brasileiros. 1ed.São Paulo: ECA/USP/ CONE/ Prefeitura da Cidade de São Paulo, 2011, v. 1, p. 173-185.

31. TRINDADE, E.; PAVAN, Maria Ângela . Os signos e o universo de discurso publicitário: as contribuições semióticas de Cidmar Teodoro Pais. In: Maria Ângela Pavan e Luciana Fischer. (Org.). Alternativas, mídias e história da Comunicação Persuasiva e Institucional. 1ed.Piracicaba: Degaspari/ Alcar/UFRN, 2011, v. 1, p. 473-492.

32. TRINDADE, E.. Caminhos para pensar a formação docente em publicidade e propaganda. In: Victor Aquino. (Org.). A USP e a invenção da propaganda. 40 anos depois. 1ed.São Paulo: Fundac, 2010, v. 1, p. 105-118.

33. TRINDADE, E.. A publicidade e crítica a sua produção de sentido no ambiente de consumo da vida contemporânea. In: Ana Zahira BASSIT. (Org.). O interdisciplinar: olhares contemporâneos. 1ed.São Paulo: FACTASH, 2010, v. 1, p. 221-234.

34. TRINDADE, E.. Imagens da publicidade de alimentos amazônicos: Valores e práticas de consumo sugeridos. In: José da Silva Ribeiro, Ortelinda Golçalves, Casimiro Pinto. (Org.). Imagens da Cultura. Textos selecionados do VI Seminário Imagens da Cultura/Cultura das Imagens. 1ed.Lisboa: CERMI/Universidade Aberta. Rede ICCI, 2010, v. 1, p. 246-258.

35. TRINDADE, E.; ANNIBAL, Sergio Fabiano . Produção de sentido entre a leitura e arecepção midiáticas. In: Darcília Simões; Eliana Meneses de Melo. (Org.). Linguagem, ciratividade e sentidos: pelos percursos da semiótica do cotidiano. 1ed.Rio de Janeiro: Dialogarts/UERJ, 2010, v. 1, p. 10-25.

36. TRINDADE, E.; PAVAN, Maria Ângela . memória da pele e histórias do consumo: marcas e produtos tatuados no corpo. In: Maria Berenice Machado. (Org.). Publicidade e Propaganda 200 anos de história no Brasil. 1ed.Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2009, v. 1, p. 283-296.

37. TRINDADE, E.. Os processos de significação na globalização: o papel da publicidade. In: Rosália Maria Netto Prados. (Org.). *Semiótica, discursos e cultura*. 1ed.São Paulo: FACTASH Editora e Hagrado Edições, 2009, v. 1, p. 29-51.
38. TRINDADE, E.. Moda e publicidade das marcas de Luxo. Apontamentos Semióticos. In: Victor Aquino Gomes Corrêa. (Org.). *Métforas da Arte*. 1ed.São Paulo: Museu de Arte Contemporânea/USP, 2008, v. 1, p. 223-240.
39. TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde . O discurso publicitário e seus sujeitos pluriais. In: José da Silva Ribeiro; Izabel Meister; Pedro Hellín. (Org.). *Cultura das Imagens/Imagnes da cultura*. 1ed.Porto: Universidade Aberta, 2008, v. 1, p. 1-20.
40. TRINDADE, E.. Por uma fotoetnografia da publicidade de alimentos: fundamentos. In: José da Silva Riberio; Pedro Hellín, Izabel Meinster. (Org.). *Cultura das Imagens/Imagnes da cultura*. 1ed.Porto: Universidade Aberta, 2008, v. 1, p. 21-40.
41. TRINDADE, E.. merchandising televisivo: tie in. In: Clotilde Perez; Ivan Santo Barbosa. (Org.). *Hiperpublicidade. Fundamentos e interfaces v.1*. 1ed.São Paulo: Thomson Learning, 2007, v. 1, p. 340-351.
42. BARBOSA, Ivan Santo ; TRINDADE, E. ; Garcia, W. ; CASAQUI, Vander ; LANGE, T. ; Marcovitch, E. S ; ZAGALLO, Ricardo Camargo ; TOSIN,G. ; Balbino, R.C. ; Costa, D. S. ; BARBOSA, I. H. D. ; PAIS, Cidimar Teodoro . Aspectos da enunciação publicitária na campanha televisiva. In: Clotilde Perez; Ivan Santo Barborsa. (Org.). *Hiperpublicidade 2. Atividades e Tendências*. 1ed.São Paulo: Thomson Learning, 2007, v. 1, p. 487-516.
43. TRINDADE, E.. A publicidade e a modernidade-mundo. In: Ivan Santo Barbosa. (Org.). *Os sentidos da publicidade*. 1ed.São Paulo: Thomson, 2005, v. 1, p. 81-96.
44. TRINDADE, E.; BELLEBONI, Luciene . O lugar onde o peixe pára: a propagação dos sentidos do local. In: Adolpho Queiroz. (Org.). *Propaganda, História e Modernidade*. 1ed.Piracicaba: GT Publicidade e Propaganda da Rede Alfredo de Carvalho e Editora Degaspari., 2005, v. 1, p. 273-284.
45. TRINDADE, E.. Novos rumos: publicidade e Imprensa recifense nos anos 70. In: Maria Luiza Nóbrega de Moraes e Luciano Nilo Jr.. (Org.). *A publicidade pernabucana no Século XX (1999-2000)*.. Recife: Faculdade de Mercado Amplo, 2004, v. 1, p. 135-150.
46. TRINDADE, E.; BARBOSA, Ivan Santo . Virando as páginas do tempo: Publicidade e Imprensa recifenses no século XX. In: Maria Luiza Nóbrega de Moraes e Luciano Nilo Jr.. (Org.). *A publicidade pernambucana no Século XX (1900-2000)*. Recife: Faculdade de Mercado Amplo, 2004, v. 1, p. 195-208.
47. TRINDADE, E.. Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo. In: Tupã Gomes Corrêa; Sidinéia Gomes Freitas. (Org.). *Comunicação Cultura e Marketing. Os sentidos da administração, do trabalho e do consumo*. 1ed.São Paulo: Centro de Cultura Lusitana/ ECA/USP, 1999, v. , p. 154-166.

PUBLICATIONS : communications avec actes

TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde . O LUGAR DO SUJEITO CONSUMIDOR ENTRE MEDIAÇÕES E MUDIATIZAÇÕES DO CONSUMO: uma perspectiva latinoamericana. In: XXV Encontro Anual da Compós, 2016, Goiânia. Anais do XXV Encontro Anual da Compós. Goiânia: Compós/UFG, 2016. v. 1. p. 1-

TRINDADE, E.; AUGUSTO JUNIOR, Silvio Nunes . Aspectos das difusões de tendências do consumo alimentar: Mediação e midiatização das marcas de alimentos.. In: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2016, São Paulo. *Façamos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2015. v. 1. p. 175-196.

3. SOUZA, L. S. ; TRINDADE, E. ; SOUZA, R. C. . Tendências do consumo alimentar midiatizado: #taeq e as táticas da saudabilidade em circulação na rede. In: XXXIX Congresso Brasileiro De Ciências da Comunicação -INTERCOM, 2016, São Paulo. Anais XXXIX Congresso Brasileiro De Ciências da Comunicação -INTERCOM 2016. São Paulo: INTERCOM/ECA/USP, 2016. v. 1. p. 1-16.

4. TRINDADE, E.; MILANEZ, ,L. . A perspectiva de abordagem das mediações e midiatizações do consumo alimentar: uma revisão de literatura. In: XX Congresso de Ciências da Comunica na Região Sudeste, 2015, Uberlândia. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste Comunicação e cidade espetáculo. Uberlândia e São Pualo: INTERCOM e Universidade Federal de UberLândia, 2015. v. 1. p. 1-15.

5. AUGUSTO JUNIOR, Silvio Nunes ; TRINDADE, E. . Possibilidades de interface e contribuições a partir do conceito de Brand Equity ao campo da comunicação. In: Comunicon 2015 - Congresso Internacional Comunicação e Consumo, 2015, São Paulo. *Comunicon 2015 - Congresso Internacional Comunicação e Consumo*. São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Consumo da ESPM, 2015. v. 1. p. 1-15.

6. AUGUSTO JUNIOR, Silvio Nunes ; CAVALCANTE, D. F. M ; TRINDADE, E. . O RITUAL FOTOGRÁFICO DE CONSUMIDORES EM BRAND COMMUNITIES: MEDIAÇÕES COMUNICATIVAS DA CULTURA EM REDE. In: XXXVIII

Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação -Intercom, 2015, Rio de Janeiro. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. Rio de Janeiro: Intecom/ECO-UFRJ, 2015. v. 1. p. 1-15.

7. TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde . Dimensões do consumo midiatizado. In: II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana Confibercom, 2014, Braga. *Comunicação ibero-americana: os desafios da Internacionalização*. BRAGA: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2014. v. 1. p. 3109-3117.

8. TRINDADE, E.. Mediações e Midiatizações do Consumo. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2014, Foz do Iguaçu. Anais XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM. *Comunicação Guerra e Paz*. Foz do Iguaçu: INTERCOM, UNICENTRO, UDC, UNILA e PTL, 2014. v. 1. p. 1-15.

9. MAURO, R. ; TRINDADE, E. . Considerações sobre a midiaticização do sentido de Classe social na telenovela. In: XII Congresso de La Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación, 2014, Lima. El pensamiento crítico latinoamericano y los desafíos de la contemporaneidad. Lima: PUCP, 2014. v. 1. p. 1-22.
10. MAURO, R. ; TRINDADE, E. . Reflexões sobre a Telenovela e a Representação dos Rituais Cotidianos nos Estudos sobre a Midiaticização do Consumo. In: Comunicon 2014, 2014, São Paulo. Comunicon 2014. São Paulo: ESPM, 2014. v. 1. p. 1-14.
11. TRINDADE, E.. Introdução à problemática da midiaticização e da mediação das marcas de alimentos na vida cotidiana. In: V Pró-Pesq PP Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2014, São Paulo. O sistema publicitário e a semiose ilimitada: V Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2014. v. 1. p. 457-474.
12. TRINDADE, E.. Mediaticização em Processos Promocionais de Ativação das Marcas: Perspectivas da Publicidade. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Noeste, 2013, Mossoró-RN. XV Congresso de Ciências da Comunicação Da Região. Mossoró: UERN/INTERCOM, 2013. v. 1. p. 1-15.
13. TRINDADE, E.; MATTIA, N. C. ; HELLIN, P. A. . Quasi-regulatory: aspectos entre a regulação e autorregulamentação publicitária no consumo de bebidas alcólicas em alguns países. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- INTERCOM, 2013, Manaus. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- INTERCOM Vitória Amazônica. São Paulo/MANAUS: INTERCOM/UFAM, 2013. v. 1. p. 1-15.
-
- SOUZA, L. S. ; TRINDADE, E. . Os ethé publicitários na circulação midiática. In: Comunicon 2013, 2013, São Paulo. Comunicon 2013. São Paulo: PPGCOM-ESPM, 2013. v. 1. p. 1-12.
15. TRINDADE, E.. ALCANCE DE SENTIDOS DOS TERMOS PUBLICIDADE E PROPAGANDA EM CONTEXTOS DE MEDIATIZAÇÃO . In: IV Pró-Pesq PP Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e propagandaa, 2013, São Paulo. Por uma Publicidade Livre Sempre - IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: INMOD/ABP2/ PPGCOM-ECA-USP, 2013. v. 1. p. 48-54.
16. TRINDADE, E.; MATTIA, N. C. . DA QUESTÃO ÉTICA À QUESTÃO DEONTOLÓGICA DA PESQUISA EM PUBLICIDADE: UMA REVISÃO DOS ESTUDOS SOBRE CAMPANHAS E CONSUMO DE CERVEJAS POR ADOLESCENTES.. In: IV Pró-Pesq PP Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e propagandaa, 2013, São Paulo. Por uma Publicidade Livre Sempre - IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: INMOD/ABP2/ PPGCOM-ECA-USP, 2013. v. 1. p. 236-253.
17. TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde . Vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: Publicidade e Práticas de Consumo. In: XXI Encontro Anual da Compós, 2012, Juiz de Fora. XXI Encontro Anual da Compós. Juiz de Fora: COMPÓS/UFJF, 2012. v. 1. p. 1-16.
18. PEREZ, Clotilde ; BAIRON ; TRINDADE, E. . El avance del simulacro en la sociedad contemporanea: La publicidad y el consumo de marcas y productos falsificados. In: XI Congreso Latinoamericano de la Comunicación, 2012, Montevideu. XI Congreso Latinoamericano de la Comunicación. Montevideu: ALAIC, 2012. v. 1. p. 1-15.
19. TRINDADE, E.; EGI, C. H. ; HELLIN, P. A. . Da Regulação à regulação social de sentidos: questões para pensar campanhas de cerveja e seus processos de mediaticização. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- INTERCOM, 2012, Fortaleza. Anais do ... Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza: Intercom/Universidade de Fortaleza, 2012. v. 1. p. 1-15.
20. TRINDADE, E.. A regulação e a comunicação no caso da comunicação de cervejas junto ao público adolescente: problemáticas. In: III Pró-Pesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda e, 2012, São Paulo. Deve haver mais Pesquisa em Publicidade porque só assim se conquista a real beleza. IIII Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: Schoba/CRP/ECA/USP, FAPESP, 2012. v. 1. p. 84-100.
21. TALARICO, G. C. ; TRINDADE, E. . Os sentidos históricos da publicidade e do consumo alimentar em São Paulo: um levantamento junto ao Arquivo Municipal e nos Jornais do Século XX. In: III Pró-Pesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda e, 2012, São Paulo. Deve haver mais Pesquisa em Publicidade porque só assim se conquista a real beleza. IIII Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: Schoba/CRP/ECA/USP, FAPESP, 2012. v. 1. p. 352-366.
22. EGI, C. H. ; TRINDADE, E. . Publicidade de Cerveja e Mudança Social na Regulação Discursiva do Consumo: A perepsctiva da ADC no Caso Brahma. In: III Pró-Pesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda e, 2012, São Paulo. Deve haver mais Pesquisa em Publicidade porque só assim se conquista a real beleza. IIII Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: Schoba/CRP/ECA/USP, FAPESP, 2012. v. 1. p. 367-373.
23. TRINDADE, E.. Consumo alimentar familiar e publicidade: a recepção na perspectiva da ADC. In: XX Encontro Anual da Compós, 2011, Porto Alegre. Anais do Encontro Anual da Compós. Porto Alegre: UFRGS/FABICO/Compós, 2011. v. 1. p. 1-15.
24. TRINDADE, E.; BRAHIM . Fotoetnografia do consumo alimentar de luxo em São Paulo: a publicização das marcas. In: I Confirbecom - Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana, 2011, São Paulo. I Confirbecom - Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana. Sistemas de Comunicação em tempos de diversidade. São Paulo: Confirbecom/SOCICOM/ECA/USP, 2011. v. 1. p. 1-15.
25. PEREZ, Clotilde ; TRINDADE, E. . Marcas e Publicidade de Alimentos: Vínculos de Sentidos no Consumo da Vida Doméstica e nos Ambientes Públicos de São Paulo. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. Anais do ... Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: INTERCOM/UNICAP, 2011. v. 1. p. 1-15.
26. SOUZA, L. S. ; TRINDADE, E. . Entre os estudos literários e os estudos mediáticos da publicidade: diálogos. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. Intercom Sudeste, 2011, São Paulo. Anais do XVI

- Congresso de Comunicação da Região Sudeste. São Paulo: Intercom/FECAP, 2011. v. 1. p. 1-15.
27. PEREZ, Clotilde ; TRINDADE, E. ; HELLÍN, P. A. ; LENCASTRE, P. . The Sing of brand: the cross-linking of the interpretative concepts liberty and mobility in Visa ?Go? Advertising Campaign.. In: 6Th Internacional Conference Thought Leaders in Brand Management, 2010, Lugano. 6Th Internacional Conference Thought Leaders in Brand Management. Lugano: Università della Svizzera Italiana, 2010. v. 1. p. 1120-1126.
28. TRINDADE, E.; FARAH, V. . Os Sentidos do Consumo Alimentar que Marcam o Centro de São Paulo: Uma Experiência Fotoetnográfica do Consumo e da Publicidade de Alimentos. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Intercom Sudeste, 2010, Vitória. Anais do XVI Congresso de Comunicação da Região Sudeste. Vitória: INTERCOM/UFES, 2010. v. 1. p. 1-15.
29. TRINDADE, E.. Vínculos de sentidos entre publicidade e marcas no consumo alimentar domésticos de três famílias paulistanas: Um estudo exploratório. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2010, Caxias do Sul -RS. Anais do ... Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul/São Paulo: INTERCOM/UCS, 2010. v. 1. p. 1-15.
30. TRINDADE, E.. Recepção e Consumo:os vínculos de sentidos entre publicidade e marcas no consumo alimentar doméstico de famílias paulistanas. In: X Congreso da Asociación Latinoamericana de Investigadores de La Comunicación, 2010. X Congreso Alaic "Comunicación en tiempos de Crisis" Dialogos entre lo local y lo global. Bogotá: ALAIC/Pontificia Universidad Javeriana de Colombia, 2010. v. 1. p. 1-15.
31. TRINDADE, E.. Em busca da produção de sentido da recepção publicitária e nas práticas de consumo: testando possibilidades. In: III Simpósio Internacional de Cultura e Comunicação, 2010, São Paulo. Revista Extraprensa - Edição Especial. São Paulo: CELACC/ECA/USP, 2010. v. 1. p. 47-60.
32. TRINDADE, E.. Imagens da publicidade de alimentos amazônicos: Valores e práticas de consumo sugeridos. In: VI Seminário Internacional Cultura das Imagens.Imangens da Cultura, 2010, Porto. Imagens da Cultura. Actas do VI Seminário Imagens da Cultura/Cultura das imagens. Lisboa: CERMI/Universidade Aberta. Rede ICCI, 2010. v. 1. p. 246-259.
33. TRINDADE, E.. Contribuições semióticas ao estudo da publicidade de alimentos: uma revisão teórica aplicada. In: Intercom Sudeste 2009, 2009, Rio de Janeiro. XIVCongresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. Rio de Janeiro: INTERCOM/UFRJ, 2009. p. 1-15.
34. TRINDADE, E.; Moreira . A produção de sentido no Consumo. In: Congresso Nacional de Linguística e Filologia - Circulo Fluminense de Filologia e Linguística, 2009, Rio de Janeiro. Almanaque CIFEFIL. Rio de Janeiro: CIFEFIL/UERJ, 2009. v. XIII. p. 288-304.
35. TRINDADE, E.; Moreira . A produção de sentido do consumo no universo familiar paulista. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação -INTERCOM, 2009, Curitiba. Anais do ... Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Intercom, 2009. v. 1. p. 1-15.
36. TRINDADE, E.; PAVAN, Maria Ângela . Memória da pele e histórias do consumo:marcas e produtos tatuados no corpo. In: VI CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2008, Niterói. VI CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA- 200 anos de mídia no Brasil -Historiografia e Tendências. Niterói: RedeAlfredo de Carvalho/ INTERCOM/ UFF, 2008. p. 1-16.
37. TRINDADE, E.. Recepção Publicitária e Práticas de Consumo. In: 17 Compós - Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2008, São Paulo. Anais do17 Compós - Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. São Paulo: UNIP/COMPÓS, 2008. p. 1-14.
38. TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde . O discurso publicitário e seus sujeitos plurais. In: IV Seminário Internacional Cultura das Imagens. Imagens da cultura, 2008, Porto. IV Seminário Internacional Imagens da Cultura. Cultura da Imagens. Porto: Universidade Aberta, 2008. v. 1. p. 1-20.
39. TRINDADE, E.. Por uma fotoetnografia da publicidade de alimentos: fundamentos. In: IV Seminário Internacional Imagens da Cultura. Cultura da Imagens, 2008, Porto. IV Seminário Internacional Imagens da Cultura. Cultura da Imagens. Porto: Universidade Aberta, 2008. v. 1. p. 1-19.
40. TRINDADE, E.. Estudos Mediáticos da Publicidade e seu capital simbólico. In: XII Congresso da Comunicação da Região Sudeste -INTERCOM SUDESTE, 2007, Juiz de Fora. INTERCOM SUDESTE 2007-XII Congresso da Comunicação da Região Sudeste. Juiz de Fora: INTERCOM/UFJF, 2007. v. 01. p. 76-76.
41. TRINDADE, E.. Enunciação publicitária e recepção: problemas, considerações e diretrizes. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação -INTERCOM - Mercado e comunicação na sociedade Digital, 2007, Santos. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação -INTERCOM. Santos: INTERCOM, 2007. v. 1. p. 1-15.
42. TRINDADE, E.; ANNIBAL, Sergio Fabiano . Da leitura às Pratica de Recepção Midiáticas: caminhos dos discursos. In: VII Congresso Latinoamericano de Estudios Del Discurso - Horizontes de sentido, 2007, Bogotá. VII Congresso Latinoamericano de Estudios Del Discurso - Horizontes de sentido. Bogotá: ALED/Universidad Nacional de Colômbia/Imprensa Patriótica Instituto Caro Y Cuervo, 2007. v. 1. p. 66-67.
43. TRINDADE, E.; SIQUEIRA FILHO, Valdemar . O capital simbólico da publicidade em contextos midiáticos: uma reflexão teórica. In: INTERCOM SUDESTE-2006. Simpósio de Pesquisa em Comunicação na Região Sudeste, 2006, Riberão Preto. INTERCOM SUDESTE-2006. Simpósio de Pesquisa em Comunicação na Região Sudeste. São Paulo e Riberão Preto: INTERCOM e Centro Universitário Barão de Mauá, 2006.
44. TRINDADE, E.; ANNIBAL, Sergio Fabiano . Reflexões sobre os efeitos de sentido do espaço na enunciação e nos enunciados de processos midiáticos publicitários. In: VIII Congresso Latino-americano de Ciências da Comunicação -ALAIC, 2006, Porto Alegre. VIII Congresso Latino-americano de Ciências da Comunicação -ALAIC. Porto Alegre: ALAIC/UNISINOS, 2006.
45. TRINDADE, E.; BARBOSA, Ivan Santo . Reflexões sobre os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários. In: Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2006, Brasília. Brasília-DF: INTERCOM, 2006.

46. SIQUEIRA FILHO, Valdemar ; TRINDADE, E. ; OLIVEIRA, Dennis de . Tecnologia e linguagem: a mídia e o diálogo entre cultura e des-construção do conhecimento. In: Congresso Internacional "A Indústria Cultural Hoje", 2006, Piracicaba. Congresso Internacional "A Indústria Cultural Hoje". Piracicaba: UNIMEP. v. 1. p. 1-83.
47. TRINDADE, E.; BARBOSA, Ivan Santo . Reflexões sobre os tempos da enunciação e enunciados publicitários. In: XXVIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação INTERCOM, 2006, Brasília. XXVIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação INTERCOM. Brasília: INTERCOM/UNB, 2006. v. 1. p. 1-15.

TRINDADE, E.. Reflexões sobre os Sujeitos da Enunciação e do Enunciado na Publicidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 2005, Rio de Janeiro. Anais do XXVIII INTERCOM, 2005.

49. TRINDADE, E.; MARTINS, Rita de Cássia Bertolo ; OLIVEIRA, Maria Rita Marques de ; OLIVEIRA, Dennis de ; MOTTA, Denise Giacomo da ; TORREZAN, Marlene . Aprender Pesquisando e intervindo na realidade: um projeto inovador para a formação universitária em nutrição. In: Navegar é preciso. Transformar é Possível VIII Congresso Ibero-Americano de Extensão Universitária, 2005, Rio de Janeiro. Navegar é preciso. Transformar é Possível VIII Congresso Ibero-Americano de Extensão Universitária. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005. v. 1. p. 336-341.
50. TRINDADE, E.; BARBOSA, Ivan Santo . As visões do paraíso no discurso da publicidade brasileira contemporânea. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação -INTERCOM, 2004, Porto Alegre. Programa do Congresso INTERCOM 2004. Porto Alegre: INTERCOM, 2004.
51. TRINDADE, E.; FREITAS, A. G. . Economia da da Comunicação: o papel da publicidade e das mídias na formação de riqueza no país. Uma nova proposta para a área. In: Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2004, Porto Alegre. Programa do Congresso INTERCOM 2004. Porto Alegre: INTERCOM, 2004.
52. TRINDADE, E.; BARBOSA, Ivan Santo . Momento crítico da publicidade e propaganda: avanços retrocessos e perspectivas. In: Encuentro Latinoamericano de Facultad de Mercadeo y Publicidad, 2004, Bogotá e Paipa - Colômbia, 2004.
53. TRINDADE, E.; BARBOSA, Ivan Santo . Momento crítico da publicidade e propaganda: avanços, retrocessos e perspectivas. In: XXVI Congresso da INTERCOM, 2003, Belo Horizonte. Anais do XXVI Congresso da INTERCOM. Belo Horizonte: INTERCOM/PUC-MG, 2003.
54. TRINDADE, E.; BARBOSA, Ivan Santo . Por uma enunciação publicitária. In: II Congreso Latinoamericano de Estudios Del Discurso - ALED, 2003, Puebla -MX. Anais do II Congreso Latinoamericano de Estudios Del Discurso - ALED. Puebla: ALED/Universidad Autónoma Benemérita de Puebla, 2003.
55. TRINDADE, E.; BARBOSA, Ivan Santo . A publicidade televisiva e a identidade cultural brasileira: da análise intradiscursiva e interdiscursiva às tipologias da identidade nacional nos comerciais - Um estudo sobre o anúncio Bombril Roletando. In: XXV Congresso da INTERCOM, 2002, Salvador, 2002.
56. TRINDADE, E.; BARBOSA, Ivan Santo . A narrativa publicitária: a metáfora perversa da fada madrinha. In: XX IV Congresso da INTERCOM, 2001, Campo Grande-MS, 2001.
57. TRINDADE, E.. Telenovelas e Publicidade: o ritual de ver TV e alguns aspectos na relação ficção e realidade. In: XXIV Congresso da INTERCOM, 2001, Campo Grande -MS, 2001.
58. TRINDADE, E.; BARBOSA, Ivan Santo . O NIELP: paradigmas para análise da linguagem publicitária. In: Simpósio Regional de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste, 2000, Vitória-ES, 2000.
59. TRINDADE, E.; DEJAVITE, Fábila Angélica ; YANAZE, Lirian Luri H . Garoto Bombril: um símbolo da publicidade nacional. In: XXII Congresso da INTERCOM, 1999, Rio de Janeiro, 1999.
60. TRINDADE, E.. Merchandising em Telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo. In: XXI Congresso da INTERCOM, 1998, RECIFE-PE. PROGRAMA DO EVENTO, 1998.
61. TRINDADE, E.; YANAZE, Lirian Luri H . De olho aberto no outro lado da propaganda: uma reflexão sobre a propaganda no Brasil e no Japão. In: XXI Congresso da INTERCOM, 1998, RECIFE-PE. Anais do XXI Congresso da INTERCOM e disquete. RECIFE_PE: INTERCOM, 1998. v. 1.
62. TRINDADE, E.. Subsídios para o resgate da história da propaganda em Pernambuco: um olhar através da imprensa recifense. Décadas de 30 a 70.. In: XX Congresso da INTERCOM, 1997, Santos-SP. Anais do XX Congresso da INTERCOM. SANTOS: INTERCOM, 1997. v. 1.
63. TRINDADE, E.. Histórico e análise da produção do GT- Ficção Televisiva Seriada desde a sua fundação. In: XX Congresso da INTERCOM, 1997, SANTOS-SP. Anais do XX Congresso da INTERCOM, disquete. SANTOS: INTERCOM, 1997. v. 1.
64. TRINDADE, E.. Merchandising em telenovela: a ficção determinando os rumos da campanha. Case o Boticário na Telenovela A Próxima Vítima.. In: XIX Congresso da INTERCOM, 1996, Londrina. Anais do XIX Congresso da INTERCOM em disquete. londrina: INTERCOM, 1996. v. 1.

Communications sans actes

TRINDADE, E.. Médiations et mediatizations de la consommation: une perspective-latino-américaine. 2016. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde . O lugar do sujeito consumidor entre mediações e midiatisações do consumo: uma perspectiva latino-americana. 2016. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

3. SOUZA, L. S. ; TRINDADE, E. ; SOUZA, R. C. . TENDÊNCIAS DO CONSUMO ALIMENTAR MEDIATIZADO: #TAEQ E

AS TÁTICAS DA SAUDABILIDADE EM CIRCULAÇÃO NA REDE. 2016. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

4. TRINDADE, E.. Considerações sobre a mediação e midiatisação das marcas de alimentos em grupos de discussão de São Paulo.. 2016. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).

5. TRINDADE, E.; HELLÍN, P. A. . Lo que es el fenómeno de la mediatización? Máster en Tendencias de Consumo

- Universidade de Murcia. 2015. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
6. TRINDADE, E.; MILANEZ, L. . A perspectiva de abordagem das mediações e mediações do consumo alimentar: uma revisão de literatura. 2015. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
7. TRINDADE, E.; AUGUSTO JUNIOR, Silvio Nunes . Aspectos das difusões de tendências do consumo alimentar: mediação e mediação das marcas de alimentos. 2015. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
8. TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde . Dimensões do consumo midiático. 2014. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
9. TRINDADE, E.. Mediação em Processos Promocionais de Ativação das Marcas: Perspectivas da Publicidade. 2013. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
10. TRINDADE, E.. O Alcance de sentidos dos termos Publicidade e Propaganda em contextos de mediação. 2013. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
11. TRINDADE, E.. O Alcance de sentidos dos termos Publicidade e Propaganda em contextos de mediação. 2013. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
12. TRINDADE, E.; MATTIA, N. C. . Da questão ética à questão deontológica da pesquisa em publicidade: uma revisão dos estudos sobre campanhas publicitárias e consumo de cervejas por adolescentes. 2013. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
13. TRINDADE, E.; PAVAN, Maria Ângela . Mini-Curso Vínculos de Sentidos entre marcas e consumidores: uma trajetória teórico-metodológica no campo comunicacional. 2013. (Apresentação de Trabalho/Outra).
14. TRINDADE, E.; MATTIA, N. C. ; HELLÍN, P. A. . Quasi-regulatory: aspectos entre a regulação e autorregulamentação publicitária no consumo de bebidas alcoólicas em alguns países. 2013. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
15. SOUZA, L. S. ; TRINDADE, E. . Os ethe publicitários na circulação midiática. 2013. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
16. TRINDADE, E.. O papel da Pós-Graduação na construção da identidade Profissional. 2013. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
17. TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde . Vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: Publicidade e Práticas de Consumo. 2012. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
18. PEREZ, Clotilde ; BAIRON ; TRINDADE, E. . El avance del simulacro en la sociedad contemporánea: La publicidad y el consumo de marcas y productos falsificados. 2012. (Apresentação de Trabalho/Congresso).
19. TALARICO, G. C. ; TRINDADE, E. . Os sentidos históricos da publicidade e do consumo alimentar em São Paulo: um levantamento junto ao Arquivo Municipal e nos Jornais do Século XX. 2012. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
20. EGI, C. H. ; TRINDADE, E. . Publicidade de Cerveja e Mudança Social na Regulação Discursiva do Consumo: A perspectiva da ADC no Caso Brahma. 2012. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
21. PEREZ, Clotilde ; BAIRON ; TRINDADE, E. . Redes sociais, consumo & publicidade: convívio possível?. 2012. (Apresentação de Trabalho/Comunicação)
-
- TRINDADE, E.. A Regulação e a Comunicação no caso da comunicação de cervejas junto ao público adolescente : problemáticas. 2012. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
23. TRINDADE, E.; BRAHIM . Fotoetnografia do consumo alimentar de luxo em São Paulo: a publicização das marcas. 2011. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
24. TRINDADE, E.; LLANO, N ; BRAHIM . Heterogeneidade Visual no Percurso Fotoetnográfico Sobre o Consumo Alimentar do Centro de São Paulo ao Bixiga. 2011. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
25. PEREZ, Clotilde ; TRINDADE, E. ; HELLÍN, P. A. ; LENCASTRE, P. . Del Fin de target hasta las tendencias de consumo contemporáneas: perspectivas teóricas para entender los nuevos sentidos. 2009. (Apresentação de Trabalho/Comunicação).
26. PEREZ, Clotilde ; TRINDADE, E. . Do fim do target às tendências de consumo na contemporaneidade: perspectivas teóricas para entender os novos sentidos. 2009. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).
27. TRINDADE, E.. A experiência fotoetnográfica do consumo e da publicidade alimentar no Porto Portugal. 2008. (Apresentação de Trabalho/Outra).
28. Ribeiro, José da Silva ; TRINDADE, E. . Publicidade, consumo e mudanças sociais: um olhar entre a antropologia e a comunicação. 2008. (Apresentação de Trabalho/Congresso).

Organisations de colloques, journées d'études

-
- PEREIRA, C. ; TRINDADE, E. ; PEREZ, Clotilde . VII Propesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade. 2016. (Congresso).
- MOTTA, B. S ; BATISTA, Leandro Leonardo ; TRINDADE, E. . VII Jornada Acadêmica Discente do PPGCOM USP. 2016. (Outro).
3. TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde ; BAPTISTA, Leandro Leonardo . VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade. 2015. (Congresso).
4. SILVA, P.C. ; MALULY, L.V. B. ; TRINDADE, E. . IX Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura - Cultura Digital, Imagens, Narrativas e espaços. 2015. (Outro).
5. TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde ; BATISTA, Leandro Leonardo . V Pró-Pesq PP-Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 2014. (Outro).
6. TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde . IV Pró-Pesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade. 2013. (Outro).

7. TRINDADE, E.; BAIRON ; PETRY, A. S ; Ribeiro, José da Silva ; HELLÌN, P. A. . IX Seminário Internacional Imagens da Cultura. Cultura das Imagens. 2013. (Outro).
8. TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde ; BATISTA, Leandro Leonardo . Lançamento do Livro Universo SÍgnico da Pirataria: Falso? Verdadeiro. 2013. (Outro).
9. TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde ; LLANO, N ; MEYER-KRAHMER . Palestra As formas gráficas nos manuscritos de Peirce com Dr. Benjamin Meyer-Krahmer. 2012. (Outro).
10. TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde ; BATISTA, Leandro Leonardo ; BAIRON . III Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Publicidade e Propaganda. 2012. (Outro).
11. TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde ; KUNSCH, M. M.K ; Perez, Rafael ; CHAIRETAKES, E. ; CANEVACCI, M. . Painel A Comunicação e o Consumo no contexto da Crise Européia. 2012. (Outro).
12. TRINDADE, E.; CHAIRETAKES, E. . Seminário Tópicos Especiais em Comunicação Publicitária. 2012. (Outro).
13. TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde . II Pró- Pesq PP Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 2011. (Outro).
14. TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde ; MAIA, M. ; SILVA, Janiene S. . Workshop Publicidade, moda e tendência. 2011. (Outro).
15. TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde . I Pró- Pesq PP Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 2010. (Outro).
16. TRINDADE, E.; BARBOSA, M. A. . Palestra - Cenários Urbanos Contemporâneos - por Prof. Dr.François Laplantine e Prof. Dr. JorgeP. Santiano Université Lumière Lyon 2. 2009. (Outro).
17. TRINDADE, E.; BARBOSA, Ivan Santo ; MELO, E. M ; Garcia, W. ; PRADOS, R. M. N. . I Encontro do Grupo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária. Tema Semiótica e Publicidade as contribuições de Cidmar Teodoro Pais. 2009. (Outro).
18. TRINDADE, E.; ZOZZOLI, J-C.J . Palestra - Comparecimentos dos corpos femininos como marcas da mídia - Com o Prof. Dr. JeanCharles Jacques Zozzoli da UFAL.. 2007. (Outro).
19. TRINDADE, E.; Narchi . III Fórum Criança e Consumo. 2006. (Outro).

Valorisation de la recherche

- algumas famílias. Matrizes (USP. Impresso), v. 6, p. 77-96, 2012.
2. TRINDADE, E.. An exploratory point of view about consumption and mediatization of food brands in the lives of some families. Matrizes (Online), v. 6, p. 77, 2012.
 3. MAURO, R. ; TRINDADE, E. . A construção da identidade discursiva em torno do consumo pela análise da personagem Solange de Fina Estampa. Logos (UERJ. Impresso), v. 19, p. 84-94, 2012.
 4. TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde . Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências. Intercom (São Paulo. Impresso), v. 36, p. 245-266, 2013.
 5. TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde . Aspectos dos Vínculos de sentidos do Consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências. Intercom (São Paulo. Online), v. 36, p. 245-266, 2013.
 6. TRINDADE, E.; HELLÌN, P. A. ; EGI, C. H. . Questões para pensar campanhas de cerveja e seus processos de midiatização: Regulação e Regulamentação. Galáxia (São Paulo. Online), v. 13, p. 187-200, 2013