

Nome / Cognome	Paolo Peverini
Indirizzo	
Telefono	
E-mail	
Cittadinanza	italiana
Data di nascita	

Posizione attuale	<p>Prof. associato nel settore scientifico disciplinare: M-FIL/05 (Filosofia e Teoria dei Linguaggi), Settore concorsuale: 11C4 (estetica e filosofia dei linguaggi). Dipartimento di Impresa e Management, LUISS Guido Carli.</p> <p>Idoneità a docente di I fascia, conseguita tramite abilitazione scientifica nazionale (2018-2020) nel settore scientifico disciplinare: M-FIL/05. Settore concorsuale: 11C4 (estetica e filosofia dei linguaggi).</p>
Partecipazione al collegio dei docenti nell'ambito di dottorati di ricerca accreditati dal Ministero	<p>Componente del collegio del dottorato di ricerca in COMUNICAZIONE, RICERCA SOCIALE E MARKETING, Sapienza, Università di Roma - Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale.</p>
Istruzione e formazione	<p>2008 (lug-ago) Visiting Scholar presso <i>Mc Luhan Program in Culture and Technology</i> (Wicklow Fellows) diretto dal prof. Derrick De Kerckhove – University of Toronto.</p> <p>2003 Dottorato di ricerca in Scienze della comunicazione, ricerca avanzata, gestione delle risorse e processi formativi, Università degli Studi di Roma “La Sapienza”</p> <p>1998 Laurea in Scienze della Comunicazione, Università degli Studi di Roma “La Sapienza”. Votazione: 110/110 cum laude.</p> <p>1998 Scuola Autunnale di Semiotica dedicata al tema Semiotica della Narratività, 1991-1992 Diploma di maturità classica. Votazione: 60/60 cum laude</p>
Fellowship – Visiting Professor	<p>Visiting professor presso <i>Centro de Pesquisas Sociossemioticas</i> (Univerdidade Puc-Sao Paulo, Brasil) diretto dalla Prof.ssa Ana Claudia Mei Alves de Oliveira e dal Prof. Eric Landowski e presso Universidade Tuiuti de Paraná (Curitiba, Brasil), 26/11-15/12 2013.</p>

<p>Pubblicazioni – Monografie</p>	<p>(2019) Peverini P., <i>Alla ricerca del senso. Bruno Latour in dialogo con la semiotica</i>. Roma: Edizioni Nuova Cultura</p> <p>(2017) Peverini P., <i>Social Guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale</i>. Roma: Luiss University Press.</p> <p>(2012) Peverini P., <i>I media: strumenti di analisi semiotica</i>. Roma: Carocci</p> <p>(2012). Peverini P., <i>YouTube e la creatività giovanile. Nuove forme dell'audiovisivo</i>. Assisi: Cittadella editrice.</p> <p>(2009) Peverini P., Spalletta M., <i>Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale</i> (con M. Spalletta). Roma: Meltemi</p> <p>(2007) Peverini P., Spalletta M., <i>Le immagini raccontano le notizie? Multimedialità e nuove frontiere del fotogiornalismo</i> (con M. Spalletta). Napoli - Roma: UCSI - UniSOB - I Quaderni di Desk</p> <p>(2004) Peverini P., <i>Il videoclip. Strategie e figure di una forma breve</i>. Roma: Meltemi</p>
<p>Pubblicazioni – Curatele</p>	<p>(2017) Lorusso A.M., Peverini P., <i>Il Racconto di Francesco. La comunicazione del Papa nell'era della connessione globale</i>, Roma: Luiss University Press.</p> <p>(2010) De Blasio E., Peverini P., <i>Open Cinema. Scenari di visione cinematografica negli anni '10</i>, Roma: Frames</p> <p>(2008) Peverini, P., Spalletta M., <i>L'oggettività dell'informazione nella galassia elettronica</i>, Soveria-Mannelli: Rubbettino</p>
<p>Pubblicazioni – Saggi in volumi e riviste</p>	<p>(2021) Pezzini I., Peverini P. “Communication non conventionnelle et nudging en contexte urbain” Actes Sémiotiques 124.</p> <p>(2021) Peverini P. “The European Union and the spirit of family in the vision of Pope Francis”, in Mangiapane F., Migliore T., (a cura) <i>Images of Europe. The union between federation and separation</i>, Springer, pp. 103-120.</p> <p>(2021) Pozharliev, R. I; Verbeke W. De Angelis M., Van Den Bos R., Peverini P. “Consumer self-reported and testosterone responses to advertising of luxury goods in social context” <i>Italian Journal of marketing</i> 1-2</p> <p>(2020) Finocchi R., Perri A., Peverini P. “Smart objects in daily life: Tackling the rise of new life forms in a semiotic perspective <i>Semiotica</i> 236/237.</p> <p>(2020) Finocchi R., Perri A., Peverini P. “La prova dell'enunciazione: Fotografia digitale, deepfake e pertinenza documentale denegata o rinegoziata” <i>E C Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici</i>, XIV, n. 30.</p> <p>(2020) Monsurrò L., Querci I., Peverini P., Romani S. "Consumers' Resistance to the Adoption of Smart Objects: a Relational Perspective" <i>NA - Advances in Consumer Research Volume 48</i>, eds. Jennifer Argo, Tina M. Lowrey, and Hope Jensen Schau, Duluth, MN: Association for Consumer Research, p. 552-553.</p> <p>(2019) Peverini, P. “Modi e mode alimentari. Introduzione” <i>E C Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici</i> p. 1-2.</p> <p>(2019) Peverini, P. “Testi, segni, formazioni semiotiche: Introduzione” <i>E C Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici</i> p. 1-2.</p> <p>(2018) Finocchi, R., Perri A., Peverini P., “Da identità a identificazione. Forme di vita e società degli oggetti ai tempi dell'Internet of Things”, <i>Università degli Studi Suor Orsola Benincasa ANNALI</i> 2016 – 2018.</p> <p>(2017) Peverini P. “Daily Life in the Instagram Age. A Socio-semiotic Perspective”. «Versus (VS)», n. 125.</p> <p>(2017) Peverini P. “Francesco e i media vaticani. Un racconto in divenire”, in Lorusso A.M., Peverini P., (a cura) <i>Il Racconto di Francesco. La comunicazione del Papa</i></p>

nell'era della connessione globale, Roma: Luiss University Press, pp. 113-136.

(2017) Peverini P. “Estéticas do protesto e semiótica do espaço: práticas de ativismo na cidade eterna” in de Oliveira A. C. (Org.) *São Paulo e Roma - Práticas de vida e sentido*, São Paulo, Estação das Letras e Cores, pp. 151-169.

(2017) Peverini P. “Influencer marketing” in Kotler P., Keller K., Ancarani, F., Costabile M. *Marketing management*, Torino: Pearson, pp. 836-837.

(2016) Peverini P. “Storytelling e ‘viralità’. La comunicazione non convenzionale di marketing nella prospettiva semiotica”, «Lexia», n° 24.

(2016) Peverini P. “Influenza on line e word of mouth. Il ruolo della semiotica nello scenario delle metodologie di analisi” in Ferraro G., Lorusso A. M. (a cura) *Nuove forme d'interazione. Dal web al mobile*, Tricase (LE): Libellula Edizioni, pp. 203-223.

(2016) Peverini P. “Rethinking the intersection between social networks, urban territories and everyday life practices. a critical approach to the spreading of hashtags in urban storytelling”, in *New Semiotics. Between Tradition and Innovation: proceedings of the 12. World Congress of Semiotics*, ed. K. Bankov, IASS Publications & NBU Publishing House, retrieved from http://www.iass-ais.org/proceedings2014/view_lesson.php?id=99

(2016) Peverini P. “Brand reputation e parodia. Strategie di subvertising nel social web”, in «Carte Semiotiche - Rivista Internazionale di Semiotica e Teoria dell'Immagine», Annali 3, La Casa Usher.

(2015) Peverini P. “Remix practices and activism. A semiotic analysis of creative dissent”, in Navas, E., Gallagher O., Burroughs X., (eds), *Routledge Companion to remix studies*, New York and London: Routledge, pp 333-345.

(2014) Peverini P. “Reputazione e influenza nei social media. Una prospettiva sociosemiotica”, in Pezzini, I., Spaziante, L., (a cura), *Corpi mediali. Semiotica, tendenze, estetiche del quotidiano*, Pisa: ETS, pp. 65-83.

(2014) Peverini P. “Urban storytelling ed estetiche del quotidiano. Gli hashtag come parole chiave del sentire comune”, in de Oliveira A. Claudia (Org.) *Do sensível ao inteligível. Duas décadas de construção do sentido*, São Paulo: OJM Casa editorial, pp- 113-133.

(2014) Peverini P. “Environmental issues in unconventional social advertising. A semiotic perspective”, in «Semiotica» vol. 2014, issue 199, Mouton de Gruyter.

(2013) Peverini P. “A efetividade das imagens na comunicação de interesse público: estratégias de veridicção”, «XIX Caderno de discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas».

(2013) Peverini P. “L'agentività delle immagini nella comunicazione public interest. Strategie della veridizione”, «Lexia», n° 17.

(2013) Eugeni R., Peverini P. “The 2005 and 2013 Conclaves”, in Viganò, D.E., (a cura), *Telecamere su san Pietro. I trent'anni del Centro Televisivo Vaticano*, Milano: Vita e Pensiero, pp. 251-264.

(2013) Peverini P. “Eco-Images and Environmental Activism: A Sociosemiotic Analysis”, in Parak, G., (ed.), *Eco-Images. Historical views and political strategies*, München: Rachel Carson Center for Environment and Society, LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT, pp. 73-85.

(2013) Peverini P. “Viral Cinema e user generated content. Una prospettiva semiotica”, in Viganò, D.E., De Blasio, E., (a cura), *Film Studies*, Roma: Carocci, 267-276.

(2012) Peverini P. “Parole chiave e mitoidi d'oggi. Riflessioni semiotiche sulla nuova estetica del senso comune”, «E/C».

(2012) Peverini P. “La sfida della solidarietà. L'uso strategico delle passioni nelle

campagne del 5 per mille”, in Mangano, D., Terracciano, B, a cura di, *Passioni collettive. Cultura, politica, società*, Roma: Nuova Cultura, pp. 138-142.

(2012) Peverini P. “Crisi della natura e attivismo ecologista. La dimensione metastrategica delle campagne di comunicazione non convenzionale”, in Marrone, G., (a cura), *Semiotica della natura. Internaturalità e significazione*, Milano: Mimesis, pp. 209-232.

(2012) Peverini P. “If You do not believe it just ask them. The credibility management of the Catholic Church in the 8×1000 campaigns”, in Sorice, M., (a cura), *Assessing Communication. Integrated approaches in political, social and business context*, Rome: Luiss University Press, pp. 105-122.

(2012) Peverini P. “Manipulaciones en la red. El mashup como consumo creativo”, «Revista de Occidente», n° 370, Marzo, pp.19-25.

(2011) Peverini P. “Videoclip e intermedialità. Nuove traiettorie di una forma breve”, «E/C», rivista on line dell’AISS, (Associazione Italiana di Studi Semiotici) (www.associazionesemiotica.it), pp. 1-14.

(2011) Peverini P. “Il visibile non convenzionale. Strategie del social Guerrilla”, in Migliore, T., (a cura), *Retorica del visibile. Strategie dell’immagine tra significazione e comunicazione*, Roma: Aracne, pp. 632-644.

(2011) Peverini P. “Fotografia e urban storytelling. Forme del mashup nel web 2.0”, «E/C», rivista on line dell’AISS, (Associazione Italiana di Studi Semiotici) (www.associazionesemiotica.it), pp. 73-77.

(2011) Peverini P. “I religiosi nelle pubblicità dell’otto per mille. Figure e ruoli”, in Romeo, A., (a cura), *Tonache cross-mediali. Preti, frati e suore nei mass media*, Torino: Effatà, pp. 103-120.

(2010) Peverini P. “La manipolazione filmica come consumo creativo. Soggetti, pratiche, testi”, in De Blasio, E., Peverini, P., (a cura), *Open Cinema. Scenari di visione cinematografica negli anni ‘10*. Roma: Frames, pp. 17-71.

(2010) Peverini P. “The aesthetics of music video. An open debate”, in Keazor, H., Wubbena, T., (eds), *Rewind, Play, Fast forward. The past, present and future of the music video*, Bielefeld: Transcript, pp. 135-153.

(2010) Peverini P. “Il Fatto Quotidiano e la ricerca della credibilità”, in Scandaletti, P., Sorice, M., (a cura), *Yes, credibility. La precaria credibilità del sistema dei media*, Roma: UCSI – UniSOB – CDG Editori, pp. 103-126.

(2010) Peverini P. “La retorica del dubbio nella pubblicità sociale non convenzionale. Una prospettiva sociosemiotica”, «YOD. Cinema, comunicazione e dialogo tra saperi», nn. 4-5, pp. 82-86.

(2009) Peverini P. “Dal passaparola al contagio. Una prospettiva sociosemiotica”, in Peverini, P., Spalletta, M., *Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Roma: Meltemi, pp. 63-148.

(2009) Peverini P. “Dallo sguardo all’analisi. Forme esemplari di social advertising”, in Peverini, P., Spalletta, M., *Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Roma: Meltemi, pp. 149-180.

(2009) Peverini P. “Mondi pop dallo schermo allo stage. Il caso Monkey: journey to the west”, in Pozzato, M.P., Spaziant, L., a cura di, *Parole nell’aria. Sincretismo fra musica e altri linguaggi*, Pisa: ETS, pp. 443-448.

(2009) Peverini P. “Semiotica dei media audiovisivi”, in Viganò, D., (a cura), *Dizionario della comunicazione*, Roma: Carocci, pp. 476-486.

(2009) Peverini P. “Forme della testualità collettiva nella galassia elettronica”, in Viganò, D., (a cura), *Dizionario della comunicazione*, Roma: Carocci, pp. 133-136.

(2009) Peverini P. “L’era del tag”, in Viganò, D., (a cura), *Dizionario della*

comunicazione, Roma: Carocci, pp. 136-139.

(2009) Peverini P. “La multimedialità”, in Viganò, D., (a cura), *Dizionario della comunicazione*, Roma: Carocci, pp. 125-132.

(2009) Peverini P. Spalletta M., “Il fotogiornalismo” in Viganò, D., (a cura), *Dizionario della comunicazione*, Roma: Carocci, pp. 104-115.

(2009) Peverini P. “Il paradosso della seduzione. il corpo della star musicale nel sistema dei media”, «YOD. Cinema, comunicazione e dialogo tra saperi», n. 1, pp. 82-86.

(2008) Peverini P. “Forme del digitale tra videoclip e cinema”, in De Giusti, L., (a cura), *Immagini migranti. Forme intermediali del cinema nell'era digitale*, Venezia: Marsilio, pp. 162-178.

(2007) Peverini P. “I professionisti dell'editoria”, “I pubblicitari”, “Gli autori radio-televisivi” in Baldini, M., Scandaletti, P., (a cura), *Università e professioni dei comunicatori in Europa. Criticità, ritardi e problemi irrisolti*, Napoli - Roma: UCSI - UniSOB - «I Quaderni di Desk», pp. 269-280; 385-389; 393-398; 407-412.

(2007) Peverini P. “La semiotica alla prova della fotografia”, in Peverini, P., Spalletta, M., *Le immagini raccontano le notizie? Multimedialità e nuove frontiere del fotogiornalismo*. Napoli - Roma: UCSI - UniSOB - «I Quaderni di Desk», pp. 51-65.

(2007) Peverini P. “Per una sociosemiotica del fotogiornalismo multimediale”, in Peverini, P., Spalletta, M., *Le immagini raccontano le notizie? Multimedialità e nuove frontiere del fotogiornalismo*. Napoli - Roma: UCSI - UniSOB - «I Quaderni di Desk», pp. 67-107.

(2007) Peverini P. “Il corpo della star tra sguardo medico e videoclip” in Baldini, M., a cura di, *Modelli di corpo*. «L'Arco di Giano», n. 53, pp. 119-130.

(2007) Peverini P. “Dal bastard pop al mash-up. Mutazioni in corso”, in Rutelli, R., Marrone, G., Calefato, P., a cura di, *Mutazioni sonore. sociosemiotica delle pratiche musicali contemporanee*, numero monografico di «E/C», rivista on line dell'AISS (Associazione Italiana di Studi Semiotici) (www.associazionesemiotica.it), pp. 115-120.

(2007) Peverini P. “Videoclip” in Eco, U., Barletta, L., Corbellini, G., Corsi, P., Cavina, A. O., Bazzocchi, M.A., Raimondi, E., Marconi, L., Spaziant, L., (a cura) *Il Novecento. Musica, Storia della civiltà europea*, n. 18. Milano: Motta, pp. 413-417.

(2006) Peverini P. “I videoclip. Audiovisioni alterate” in «Diogene. Filosofare oggi», n°5, pp. 29-31.

(2005) Peverini P. “Ritmi e forme di un'audiovisione alterata”, in Marrone, G., (a cura), *Sensi alterati. Droghe, musica, immagini*, Roma: Meltemi, pp. 65-83.

(2005) Peverini P. “Interstella 5555 The secret story of the star system. Forme e dispositivi di un house musical”, in Pezzini, I., Rutelli, R., (a cura) *Mutazioni audiovisive. Sociosemiotica, attualità e tendenze nei linguaggi dei media*. Pisa: ETS, pp. 161-169.

(2004) Peverini P. “Lo stile e il ritmo. Estetiche del videoclip”, in «E/C», n° 1, rivista on line dell'AISS (Associazione Italiana di Studi Semiotici) (www.associazionesemiotica.it), pp. 1-16.

(2003) Peverini P. “No Distance left to run. Strategie enunciative di una forma breve”, «Documenti di lavoro», n° 320-321-322 B, Urbino, Centro internazionale di semiotica e linguistica, Università di Urbino, pp. 26-40.

(2002) Peverini P. “Il videoclip: un'analisi dei dispositivi enunciativi” in Pezzini, I., (a cura) *Trailer, spot, videoclip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*. Roma: Meltemi, pp. 67-109.

(2001) Peverini P. “Le strategie enunciative di Outside. Iperciclo non lineare di dramma gotico” in Bertetti, P., Manetti, G., (a cura), *Forme della testualità. Teorie, modelli, storia e prospettive*. Torino: Testo & Immagine, pp. 276-286.