

Corriere della Sera e
La27esimaOra dal primo
al 15 settembre a Milano
con Il Tempo delle Donne



20

Eventi Corriere della Sera e La27esimaOra dal primo al 15 settembre a Milano con Il Tempo delle Donne

La festa-festival raddoppia e coinvolge l'intera città sul tema "Corpi" con decine di aziende e partner

Dal 1° al 15 settembre a Milano è il Tempo delle Donne e del suo ricco palinsesto di performance ed eventi che raddoppia gli appuntamenti coinvolgendo la città. Gran finale il 13, 14 e 15 settembre in viale Alemagna presso il Palazzo della Triennale. "Corpi" il tema della sesta edizione della festa-festival organizzata da Corriere della Sera e La27esimaOra, da un'idea di La27esimaOra, con il patrocinio del Comune di Milano e la partecipazione di iO donna, Fondazione Corriere della Sera, Valore D e decine di aziende e partner.

Corpi

Corpi individuali e collettivi, in movimento e in perenne evoluzione, che diventano racconto identitario nella grande inchiesta-live de Il Tempo delle Donne che si svilupperà tra performance, tecnologia, danza, yoga, arte, sport, musica, mindfulness, inchieste, talk, spettacoli, academy, installazioni, incontri con autori, desk filosofici, laboratori per bambini e tanto altro. A dare forma a questo intenso racconto contemporaneo centinaia di ospiti ed eventi, che si alterneranno per fare un punto su dove siamo e su dove stiamo andando, anche in virtù dell'impatto che tecnologia e scienza, e non solo, hanno e avranno sul no-

stro modo di vivere, anche a livello etico. "Abbiamo avvia-

Il Tempo delle Donne, la festa-festival del Corriere della Sera, quest'anno raddoppia. Un pattousto di eventi organizzati in tutta Milano e il gran finale con tre giorni non stop in Triennale. Per scoprire come viviamo tra pelle e tecnologia. www.iltempodelledonne.it

27esimaOra iO EDISON ERISILLUMINA vodafone DOUGLAS JUFEIDO Foundation donna per donne PHILIPS BW Best Western ACTIVE GigaTone FESTIVAL LeLoLo Partecipare SODI storytel Radio 100% CORRIERE DELLA SERA La Seta delle idee



DailyMedia trilud

Macri: Sanchi è stata alla vittoria nella gara per le nuove creazioni di Riconoscimenti. Il quotidiano delle comunicazioni

Caro De Michelis parla di macchine e di donne. Il quotidiano delle comunicazioni

Centri Corriere della Sera L27esimaOra dal primo al 15 settembre a Milano con Il Tempo delle Donne

D DailyMedia

il quotidiano delle comunicazioni

24ORE

INIZIATIVA PER IL MARKETING E COMUNICAZIONE DIGITALE

il quotidiano delle comunicazioni

il quotidiano delle comunicazioni

to l'inchiesta Corriere del Tempo delle Donne. «Ci siamo impegnati a inizio 2019 e in settembre cercheremo di raccolgere i frutti migliori del lavoro collettivo - spiega Barbara Stefanelli, Vicedirettrice vicario del Corriere della Sera e Direttrice Arti-



il TEMPO delle DONNE

stico della manifestazione -. Due punti ci sembrano particolarmente presenti e interessanti. Il primo è filosofico: siamo sempre più consapevoli di come la nostra unione di mente e corpo sia oggetto (anzi: soggetto) di una continua metamorfosi. E la metamorfosi porta con sé l'accettazione dell'imperfezione. Non esiste un codice unico di comportamento come non esiste un ideale superiore di bellezza e di for-

za: siamo tutti difettati, e dunque tutti perfetti. Il secondo si lega alla tecnologia: muovendo dal futuro che è già tra noi - macchine intelligenti, social, chip sottopelle, protesi - proviamo a capire come cambieranno non solo i nostri corpi, bensì pure la nostra anima o psiche. Apriranno in Triennale un grande laboratorio di etica per decifrare questa grande rivoluzione, per fare in modo che ci aiuti e spaventi meno".

Gli incontri in città

Più di 70 i fiori simbolo de il tempo delle Donne a segnalare altrettanti appuntamenti sparsi "In Città" che, dall'incontro con Jonathan Safran Foer alle partite di calcio femminile, coinvolgeranno decine di realtà milanesi. Un denso programma che proseguirà in Triennale nelle giornate del 13, 14 e 15 settembre per il gran finale di questa grande festa partecipativa. Tra i tanti progetti che coinvolgeranno donne e uomini del territorio, sia in loco che in Triennale, "Corpi Urbani": mostre d'arte collettive, setting fotografici partecipati, sfilate di abiti artigianali di culture diverse, corsi di ballo, musica dal vivo e feste di quartiere realizzate da Après-coup, C.I.Q. - il Centro Internazionale di Quartiere, Mare Culturale Urbano e Spirit de Milan, in sinergia con

Corriere della Sera e l'Assessorato alla Cultura di Milano. Il programma, in costante aggiornamento, e ulteriori informazioni saranno disponibili online su www.iltempodelledonne.it e attraverso gli account social de il Tempo delle Donne, La27esimaOra, Corriere della Sera. Attraverso Facebo-

ok, Instagram e Twitter, è infatti possibile rimanere sempre informati sugli ospiti, sugli eventi diffusi, sul gran finale in Triennale, oltre a seguire le inchieste in corso o contribuire con commenti e contributi attraverso gli hashtag: #tempodelledonne, #TDD19 e #TDD19_incittà.

I numeri e la campagna

Lavoro, Maternità (con la paternità), Sesso e l'amore, Uomini e Felicità sono i temi proposti a partire dal 2014 da il Tempo delle Donne. Occasioni di confronto che nelle cinque edizioni hanno visto la partecipazione diretta di 125.000 persone, registrando, nella sola ultima edizione, oltre 40.000 partecipanti, 750.000 pagine viste, 70.000 streaming, 250.000 interazioni social. La sesta edizione de il Tempo delle Donne è sostenuta da una campagna pubblicitaria sulle testate RCS, sul circuito GoTv

di Telesia, sugli autobus e nelle principali stazioni della metropolitana. La campagna è firmata Hi! Comunicazione e l'immagine è della fotografa Lois Greenfield.

I partner

Il Tempo delle Donne vede la partecipazione di brand partner che hanno scelto l'evento - in alcuni casi fin dalla sua prima edizione - e ne contribuiscono allo sviluppo con storie, idee e attivazioni, proponendosi come parte attiva nella costruzione del palinsesto del Festival. Edison, Main Part-

ner, conferma la propria adesione alla linea di palinsesto "Non basta un garage, ci vuole una visione". Esselunga, Main Partner, firma un'inchiesta sul rapporto tra

cibo e corpo, i laboratori per bambini sulla sana alimentazione e una conversazione sulle campagne in ambito food. Vodafone, Main Partner, quest'anno affronta una discussione sul fenomeno del gaming. Douglas e Shiseido, Premium Partner, portano al Tempo delle Donne una serie di Beauty Academy dedicate ai segreti di bellezza dell'oriente e un'esclusiva Beauty Lounge con servizi di consulenza personalizzati. Gruppo San Donato Foundation, Premium Partner, racconta in teatro la complessità del cuore della donna e delle sue emozioni. Philips, Premium Partner, firma una conversazione sulla tecnologia come chiave per una cura più umana e accessibile. Best Western, Part-

ner, firma la "Podcast Suite", un'installazione ideata in esclusiva per il Tempo delle Donne dove ascoltare podcast e rilassarsi. G Active, Partner, firma un ricco programma di appuntamenti dedicati alla danza, allo yoga e al corpo libero. Global Thinking Foundation, Partner, firma un monologo scritto e interpretato da una grande attrice e autrice sul Corpo delle donne. Lenovo, Partner, organizza due classi digitali dedicate a ragazzi delle scuole superiori. Sobi, Partner, con il progetto Libera la Vita, promuove una conversazione sull'importanza di impegnarsi per realizzare i propri sogni. Storytel è il Partner che realizza insieme a Corriere della Sera i contenuti esclusivi dei podcast fruiti presso la "Podcast Suite". Un grazie anche a Poste Italiane che sostiene l'evento, a Radio Italia, radio

ufficiale, e a Magis, Design Partner
de il Tempo delle Donne.