50 anos de BELDADES

Como o Calendário Pirelle consegue manter-se um objeto de desejo há meio século tanto por modelos e fotógrafos quanto por consumidores

Tamara Menezes

Quem precisa de um calendário no mundo contemporâneo, quando os celulares e quase todos os relógios dizem em que dia, mês e ano estamos? Ninguém. Então, por que o Calendário Pirelli, que divulga a marca italiana de pneus automotivos, comemora 50 anos mais disputado do que nunca? Provavelmente porque o que menos importa neste produto é justamente o calendário. A marca investiu em um marketing que aproxima o pneu da arte e da sedução: locações paradi-síacas, mulheres deslumbrantes, fotógrafos que são grifes, acabamento de livro luxuoso e tiragem mundial de apenas 20 mil exemplares, para alimentar a aura de exclusividade do brinde. A top brasileira Isabelli Fontana - que já posou oito vezes para a disputada folhinha e está na versão comemorativa de meio século a ser lançada no mês que vem, em Milão, na Itália - considera esse trabalho uma espécie de prêmio.

FOTOS: PATRICK DEMARCHELIER; DIVULGAÇÃO

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

VETERANAS

Todas já posaram para o calendário. Da esq. para a dir.: Alessandra Ambrosio, Helena Christensen, Karolina Kurkova, Alek Wek, Miranda Kerr e Isabelli Fontana

BASTIDORES

Isabelli no making of da sessão de fotos numa praia a uma hora de Nova York, onde foi clicada por Peter Lindbergh

"Você instantaneamente vira um nome muito importante. Fazer parte desse projeto é como um troféu na vida de qualquer modelo", disse à ISTOÉ.

Para atrair o espectador, a Pirelli aposta na fórmula de associar conceitos de universos que não são naturalmente ligados aos da companhia. "É uma estratégia que funciona a longo prazo", explica o professor Marcelo Boschi, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Detalhe: nenhum pneu aparece nas fotografias nas edições lançadas ao longo de 50 anos – em 1967 e entre 1975 e 1983, devido à crise do petróleo, a publicação foi suspensa. Na opinião do publicitário Lula Vieira, um valor do famoso calendário é "manter o lastro de tempo em um mundo de coisas rápidas e celebridades que desaparecem". Por isso o investimento em uma edição de luxo, um objeto do desejo destinado apenas a alguns privilegiados.

A versão 2014 foi concebida em junho, nos Estados Unidos, por dois conceituados fotógrafos de moda. O alemão Peter Lindbergh clicou as modelos numa praia distante uma hora de Nova York e o francês Patrick Demarchelier num estúdio em Manhattan. Na semana passada, as fotos do making of foram divulgadas. Lindbergh disse ao jornal britânico "The Sunday Times" que 25 pessoas já pediram para ele fazer um calendário como o da Pirelli, mas com chocolate ou máquinas na foto. Ele respondeu: "Caiam fora e peçam a outra pessoa". Para comemorar o cinquentenário da publicação, a Pirelli recorreu a veteranas do calendário. Beldades como a dinamarquesa Helena Christensen, a thceca Karolina Kurkova, a australiana Miranda Kerr, a sudanesa Alek Wek, além das brasileiras Isabelli Fontana e Alessandra Ambrosio, compõem o time encarregado de associar o pneu à sensualidade, à riqueza e à inovação nesta edição. ■

Momentos marcantes

Homens do cenário pop foram os escolhidos por Bruce Weber em 1998, incluindo B.B. King, **EWAN MCGREGOR** e o vocalista do U2, Bono Vox

Naomi Campbell apareceu no calendário de 1987, estrelado apenas por mulheres negras. A modelo tinha 16 anos

Em 2007, a atriz italiana **SOPHIA LOREN**, na época com 72 anos, tornou-se a modelo mais idosa a posar para o calendário Pirelli

Duas grávidas apareceram nos ensaios. A modelo holandesa Esther de Jong, em 2004, e a brasileira **ADRIANA LIMA**, no ano passado

Só três mulheres foram convidadas para clicar o calendário. A mais famosa foi **ANNIE LEIBOVITZ**, em 2010

Fonte: IstoÉ, São Paulo, ano 37, n. 2283, p.64-65 , 21 ago. 2013.