

## A Identidade da Banda Iron Maiden e de seu Mascote como Marca<sup>1</sup>

Bruno Martins MEDEIROS<sup>2</sup>

Guilherme CARVALHIDO<sup>3</sup>

Universidade Veiga de Almeida, Cabo Frio, RJ

### Resumo

Esse artigo busca analisar como a identidade visual da banda Iron Maiden influencia no fortalecimento do posicionamento e reconhecimento do grupo, enriquecendo o universo semiótico da banda e complementando a narrativa das suas canções. Para isso, a análise de imagem, com base na semiótica, será usada para examinar as ilustrações dos álbuns da banda. Além de explicar a origem do *Heavy Metal*, será abordada a mudança do som e contexto social até chegar na explosão da banda *Iron Maiden* dentro do movimento das bandas britânicas de *Metal* no começo de 1980. O artigo examinará a figura do Eddie, esclarecendo a finalidade de uma mascote em uma marca e como a figura enriquece o universo visual do grupo. As capas dos álbuns serão analisadas como embalagens, definindo, assim, o posicionamento e diferenciação da banda.

**Palavras-chave:** Iron Maiden; Eddie; Heavy Metal; Identidade Visual; Marca.

### Introdução

O *Iron Maiden* é uma das maiores bandas de *Heavy Metal* de todos os tempos. Responsável por incontáveis clássicos para o estilo, a banda é uma das mais influentes, tendo inspirado diversas outras bandas de *Rock* e *Metal*. O grupo, além de conhecido e cultuado entre os headbangers (termo original para o aporuguesado, criado pelas mídias de massa, “metaleiros”), também é conhecido e simpatizado por diferentes ouvintes.

A banda valoriza as capas desde o primeiro *single Running Free*. Desde então, a magia visual do *Iron Maden* passou a fazer parte da banda, assim que decidiu que não queriam mais uma capa no ponto de venda que se encaixasse no padrão “qualquer coisa”. Essa percepção foi crucial para tornar o *Maiden* uma banda diferenciada e rica em conteúdo. Dessa forma, se encantar pelas imagens coloridas, tenebrosas e intensas dos álbuns, tornou-se parte essencial do que é curtir o *Iron Maiden*.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Estudos Interdisciplinares, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UVA, email: bmartinsmedeiros@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UVA, email: guilherme.ferreira@uva.br

Além da banda, as músicas e os álbuns, uma figura que está presente em todas as ilustrações desde o início da banda é o mascote Eddie. O monstro zumbi tornou-se o elo entre os fãs e a banda, personificando o *Iron Maiden* e encarnando variados temas de acordo com o contexto de cada álbum.

Assim, o artigo analisará de que forma é feita essa conexão. Como a identidade visual e o mascote conectam o fã do *Iron Maiden* à banda de forma única e que consequência essa diferenciação do grupo se reflete no seu reconhecimento.

Para isso, é importante a explicação da semiótica, que é o estudo de diversas linguagens. Com base em toda teoria da semiótica, será possível analisar quais tipos de informações são transmitidas pelas ilustrações da banda. Assim, é preciso fazer uma análise de imagem, afinal, analisar uma imagem é essencial para concretizar sua eficácia.

É importante demonstrar a origem e evolução do *Heavy Metal* e de que forma a imagem sombria foi moldada durante os anos de 1970. Depois de perder a força para o *Punk Rock*, o *Metal* retornou em um movimento chamado *The New Wave Of British Heavy Metal*, que explodiu no início de 1980, onde novas bandas inglesas traziam o verdadeiro *Rock* pesado de volta das cinzas. O *Iron Maiden* era uma das principais bandas do movimento, tornando-se uma das maiores bandas de *Heavy Metal* do planeta.

Este estudo pretende analisar a identidade visual do *Iron Maiden*, com o objetivo de descobrir a importância de uma imagem bem trabalhada em uma banda de *Heavy Metal* para captar a atenção do consumidor no primeiro contato com o grupo. A imagem funcionaria como uma primeira percepção poderosa da banda, sendo a música o principal fator que conquista e cria a fidelidade do consumidor, tornando-o um verdadeiro fã.

## 1. Análise de imagem com base na Semiótica

Qualquer coisa visível com o poder de representar outra coisa pode ser entendida como imagem. Martine Joy diz que “ela designa algo que, embora não remetendo sempre para o visível, toma de empréstimo alguns traços do visual e, em todo caso, depende da produção de um sujeito.” (JOLY, 1994, p. 13)

É possível entender que imagem seria a representação de algo concreto, ou seja, um segundo objeto de um primeiro objeto. Se o homem existe e é algo concreto, o reflexo do seu corpo na água ou num espelho é um elemento visual com a função de representação.

Com a análise de imagem, é possível desconstruí-la, possibilitando sua leitura e decifrando suas mensagens visuais. Isso ajuda a definir se a imagem é eficaz ou não e se está de fato cumprindo com seu objetivo. Martine Joly diz que “analisar a imagem é importante para melhor comunicar e melhor vender”. (JOLY, 1994, p.54)

Assim, a análise de imagem, no caso, tem o intuito de analisar a parte visual da banda *Iron Maiden*, ou seja, as ilustrações dos álbuns e *singles*. O objetivo é entender como as capas se comunicam com os fãs da banda e de que forma elas agregam valor à marca *Iron Maiden*, enriquecendo todo o universo semiótico do grupo.

Sendo assim, a imagem comunica. Lúcia Santaella diz que “nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes, objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiros e tato, olhar e do apalpar”. Então, somos uma espécie complexa que assimila informação e faz processos cognitivos de diferentes formas, não apenas fala ou escrita. (SANTAELLA, 1990, p. 11)

É importante entender a diferença entre línguística e linguagem. Línguística refere-se à linguagem verbal, língua falada e escrita, ao estudo de línguas. Já a linguagem refere-se a toda forma de comunicação, seja por gestos, cores, objetos e o foco do capítulo: signos. Assim, temos a base da Semiótica. Lúcia Santaella dá a definição da ciência.

As linguagens estão no mundo e nós estamos na linguagem. A Semiótica é a ciência que tem por objetivo de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido. (SANTAELLA, 1990, p. 15)

A Semiótica esclarecida por Santaella trata-se de estudos e continuidade das pesquisas e teorias do filósofo e cientista americano Charles Sanders Peirce.

Para o entendimento do universo da semiótica, é importante compreender a fenomenologia. Por mais simples que possa ser um fenômeno, já que, na verdade, ele pode ser qualquer coisa, é a partir dele que se inicia a experiência. Já que fenomenologia é o estudo dos fenômenos, buscando entender que forma se manifestam, a autora Santaella explica o que é fenômeno através do pensamento de Peirce. Ela diz ser “qualquer coisa que esteja de algum modo e em qualquer sentido presente à mente, isto é, qualquer coisa que apareça, seja ela externa, seja ela interna ou visceral.” (SANTAELLA, 1990, p. 41)

Com base na fenomenologia, Peirce percebe que o processo cognitivo ocorrido a partir de uma experiência possui três elementos: qualidade, relação e representação. Tais

categorias seriam futuramente consideradas Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, fundamentos que serão explorados em diante durante a análise das capas do *Iron Maiden*.

O signo aparece nesses três fundamentos. Lúcia Santaella diz que “o signo é uma coisa que representa uma outra coisa”, em sua definição mais simplória e direta. Assim, só pode ser signo se ele puder representar e substituir outra coisa. (1990, p.78)

Pela definição, o signo é qualquer elemento que pode representar um objeto que ele não é. Uma pintura de uma casa, uma fotografia, uma planta ou uma maquete de uma casa não são de fato a casa, mas sim representações da casa real. No momento em que o indivíduo vivencia a experiência de visualizar tais signos, a casa de verdade lhe vem à mente. Assim, signos diferentes remetem ao mesmo objeto na mente do intérprete.

É chamado de objeto imediato o signo inicial, podendo ser, no caso do exemplo anterior, uma pintura de uma casa. O objeto imediato é a representação no signo. O que esse signo representa e substitui é o objeto dinâmico, no caso, o objeto casa. O que o signo desperta na mente da pessoa, a intérprete, é chamado de interpretante.

## 2. O Heavy Metal e o Iron Maiden

Tanto para os fãs do *Heavy Metal* quanto para os músicos de bandas posteriores que também marcaram o gênero, *Black Sabbath*, formada em 1968, é a banda que originou o estilo. A banda surgiu com músicas que traziam todas as características do gênero: melodias sinistras, peso e letras macabras. “A história macabra, digna de Edgar Allan Poe, contada por uma revoada de guitarras, bateria e um microfone crepitante.” (CHRISTE, 2010, p. 14)

O Black Sabbath apareceu com sua imagem horripilante, tratando de temas que, além de guerras e questionamentos sobre atos da humanidade, abordava misticismo e bruxaria. Essa característica tornou-se frequente no universo das futuras bandas do gênero.

Outra marca no *Heavy Metal* é a religião. O tema do sobrenatural, do céu e do inferno e do castigo divino passou a fazer parte da banda e posteriormente do gênero. A socióloga Deena Weinstein (2005) explica que “se não existisse o cristianismo, não teria o *Metal* como se conhece. Religião é crucial para eles. No *Metal*, muitos dos artistas, pelo menos das primeiras eras, foram criados dentro da religião”.

Antes desse processo de consolidação do *Rock* pesado e antes mesmo do *Punk* explodir no meio da década de 1970, Steve Harris escolhia o baixo como instrumento para disseminar o som do *Heavy Metal* pelo mundo. Harris fundou o *Iron Maiden* em 1975.

Em 1977, Paul Di'Anno assumia os vocais, enquanto Dave Murray assumia a guitarra, Doug Sampson a bateria e o líder Steve Harris assumia o baixo. Nesse período, surge a primeira concepção do que viria a se tornar o mascote Eddie. Era uma cabeça prateada que lançava fumaça vermelha e sangue falso no fim dos *shows*.

O *Iron Maiden* passou quase meia década promovendo a carreira dentro de um período dominado pelo *Punk Rock*. Mas, no final dos anos 1970, a banda havia conquistado um espaço de destaque dentro da nova onda de *Heavy Metal*. “O *Maiden* parecia tocar dez vezes mais notas que qualquer outra banda, e sua estonteante abordagem competitiva elevaria a musicalidade do *Heavy Metal* por décadas.”(CHRISTE, 2010, p. 51)

Com um empresário, Rod Smallwood, finalmente a banda assinou contrato com a gravadora EMI. Com um segundo guitarrista, Dennis Stratton, e um novo baterista, Clive Burr, em 1980, o *Iron Maiden* lança o primeiro álbum da banda chamado apenas *Iron Maiden*. O lançamento permitiu que a banda fizesse turnês abrindo shows para o *Kiss*.

O antropólogo Sam Dunn (2005) diz que “a banda fazia parte da *New Wave of the British Heavy Metal*, um movimento erguido sobre o que as bandas anteriores deixaram. Eles faziam um som mais rápido, pesado e mais melódico que seus antecessores.”

Adrian Smith entrou no lugar de Dennis Stratton em uma das guitarras, tornando-se, com Dave Murray, uma das duplas mais marcantes do *Metal*. Com a nova formação, em 1981, a banda lança seu segundo álbum intitulado *Killers* e inicia a primeira turnê mundial.

O terceiro álbum, *The Number Of The Beast*, é lançado em 1982. Ele marca a entrada do vocalista Bruce Dickinson, considerado um dos maiores vocalistas do gênero. O vocalista do *Judas Priest*, Rob Halford, diz que “depois do NWOBHM, aquele disco provou de fato que o *Maiden* seria uma força mundial. Foi decisivo para o movimento britânico da época.” (HALFORD, 2010 *apud* CHRISTE, 2010, p. 64)

O álbum *Piece of Mind* marca a entrada de Nicko McBrain na bateria no lugar de Clive Burr. Essa formação é considerada a formação clássica da banda, responsável por uma série de álbuns que entraram para a história do *Heavy Metal* nos anos de 1980. A banda se consolidou como uma das maiores e mais influentes do *Heavy Metal*.

Depois de se manter no sucesso por tantas décadas, com idas e vindas de integrantes principais e inúmeros álbuns, em 2015, a banda lançou o álbum *The Book Of Souls*. O álbum marcou a volta da banda depois da luta e vitória do vocalista Bruce Dickinson contra o câncer. Ele foi muito bem recebido entre os fãs e a crítica especializada, concretizando a posição da banda como uma das maiores do *Rock* e do *Heavy Metal*.

### 3. Análise das capas de discos do Iron Maiden à luz da semiótica e do marketing contemporâneo

Os signos presentes nas capas do *Iron Maiden* englobam características específicas do universo do *Heavy Metal*, fazendo com que todo fã do gênero se identifique e que veja nas ilustrações da banda referência definitiva do estilo.

O mascote Eddie, criado pelo desenhista Derek Riggs, é um signo por si só. Ele aparece nas capas da banda desde o primeiro *single*, *Running Free*, lançado em 1980. Desde então, ele é figura essencial em todos os álbuns da banda, inclusive no palco.

A autora Clotilde Perez (2011) diz que mascotes são capazes de adicionar valor ao universo sógnico construído pela marca. Assim, Eddie carrega todos os valores do universo sógnico do *Iron Maiden*. Eddie se torna referência instantânea da banda.

Perez diz que “mascote é o diminutivo de masco que quer dizer, em provençal, sortilégio, ou seja, encanto, sedução, atração, magia.” (PEREZ, 2011, p. 41) Dessa forma, entende-se o mascote como uma criatura que oscila entre o mundo material e a dimensão sobrenatural, ou seja, entre o real e o imaginário. Se Eddie é o mascote do *Iron Maiden*, logo ele conecta o mundo imaginário das capas da banda ao mundo real dos fãs. Dessa forma, Eddie torna-se o elo entre os fãs e a banda.

Na publicidade, Eddie se enquadra na figura do monstro. A autora Clotilde Perez explica que “o monstro e a monstruosidade caminham entre nossa expressão mental e visual chamando a nossa atenção sem cessar, para proporcionar não mais uma mensagem de terror, mas um pouco de sedução.” (PEREZ, 2011, p. 48)

O mascote Eddie acaba sendo admirado, seja por prazer da observação da obra ou mesmo por repulsa ao monstro. O Eddie faz com que qualquer público pare e analise a ilustração do *Iron Maiden*. Ele prende, faz com que o receptor da mensagem imagética aprecie as capas da banda por mais tempo do que as capas de outros grupos. Afinal “monstros são o espetacular por antonomásia porque se definem por constituir em si mesmos um espetáculo”. (PEREZ, 2011, p. 48)

Analisando o mascote Eddie dentro do universo das capas, entende-se que a imagem é um signo. Ela é capaz de produzir efeito representativo na mente do receptor. Nesse momento, ocorre a semiose, que é o processo de significação, onde aquela informação se torna signo.



Figura 1 - Iron Maiden (1980) e Killers (1981)

A análise das ilustrações dos álbuns como signos é feita com base nos três fundamentos da semiótica. O primeiro fundamento está ligado à qualidade. O signo se torna um quali-signo. Nessa etapa, analisam-se questões visuais que ainda não se tornaram existenciais. São analisadas as cores, os contrastes, os traços, linhas e texturas. Essas qualidades tem o poder de sugerir algo. “Esse poder de sugestão que a mera qualidade apresenta lhe dá capacidade para funcionar como signo” (SANTAELLA, 2002, p. 12)

Dessa forma, percebe-se nos dois primeiros álbuns, *Iron Maiden* de 1980 e *Killers* de 1981, questões claras sobre suas qualidades. Os traços e são firmes e realistas, dando, ao Eddie e ao universo em que ele está presente, credibilidade. As cores são compostas por frias ao fundo e quentes, amareladas, em seu personagem principal. As texturas do desenho são realistas, abusando de contrastes de luz e contraluz que tornam o desenho tridimensional e tangível.

Nessa etapa, analisa-se a imagem do ponto de vista qualitativo-icônico. Afinal, tais qualidades “são responsáveis pela primeira impressão que um produto provoca no receptor. A impressão que brota da primeira olhada”. (SANTAELLA, 2002, p. 70) Essas características de cor, textura ou formas sugerem coisas que lembram outras. “São as sugestões que estimulam as comparações. Essas relações de comparação por semelhança são chamadas icônicas.” (SANTAELLA, 2002, p. 70) Dessa forma, esses ícones sugerem compreensão da imagem. Compreensão essa que cria o significado na mente do receptor, tornando o signo existente e consolidando o segundo fundamento.

O segundo fundamento tem caráter existente, pois ele retrata objetos que existem fora de determinada imagem. Todas as qualidades que a obra apresenta indicam coisas que existem. O signo, nesse caso, é o sinsigno. Todos os elementos na imagem que podem indicar alguma coisa são denominados índices.

Nos dois álbuns, as qualidades descritas anteriormente criam elementos reais, como a forma da cidade, dos prédios e do Eddie. As cores frias do fundo tomam vida nessa etapa. O céu demonstra nuvens turbulentas, outro signo que pode indicar energias ruins ou perigo iminente. A cor fria se estabelece pela cidade, enaltecendo o perigo à noite daquela cidade londrina. As cores quentes no Eddie indicam uma iluminação enérgica vinda dos postes. A cor amarela entra em contraste com o fundo, destacando o mascote e esclarecendo que se trata de uma noite sinistra, sujeita a crimes e atrocidades.

Nessa etapa, analisa-se a imagem do ponto de vista singular-indicativo, pois os elementos se tornam índices, pois tem o poder de indicar alguma coisa. “As qualidades de que esse existente se compõe - cores, forma, tamanho, matéria - passam a ser vistas em função da sua manipulação e uso.” (SANTAELLA, 2002, p. 71)

O terceiro fundamento está ligado aos aspectos de lei. O signo se torna um legisigno. É de lei que determinado tipo de imagem pertence a um tipo de pintura ou arte. Dessa forma, Lúcia Santaella explica que “a ação da lei é fazer com que o singular se conforme, se amolde à sua generalidade. É fazer com que, surgindo uma determinada situação, coisas ocorram de acordo com aquilo que a lei prescreve.” (2002, p. 13)

No terceiro fundamento, analisa-se a imagem do ponto de vista convencional-simbólico. “O produto é analisado no seu caráter de tipo, quer dizer, não como algo que se apresenta na sua singularidade.” (SANTAELLA, 2002, p. 71) Ou seja, no caso da ilustração do álbum do *Iron Maiden*, o símbolo diz respeito ao que a obra representa enquanto arte de capa de *Heavy Metal*.

Assim, os dois álbuns atendem os padrões do que se encaixa no âmbito do sinistro, do macabro, do sobrenatural e do assustador. Trabalham com elementos como noite, assassinato, monstro zumbi e excentricidades. O choque visual tem objetivo explícito de impacto, podendo chocar os mais desavisados da semiótica por traz do *Heavy Metal*. Assim, as ilustrações cumprem o objetivo de poder representativo do gênero musical.

O público-alvo da banda precisa se identificar com todos os valores carregados pelas capas. Se elas possibilitam a diferenciação do *Iron Maiden* perante outras bandas, isso confirma a missão bem sucedida de atender às necessidades dos fãs do *Heavy Metal*.



Em *The Number of The Beast*, a música título, do mesmo nome do álbum, traduzida como “O Número da Besta”, foi composta pelo líder e baixista Steve Harris. O personagem da música narra sua trajetória por uma noite macabra enquanto se depara com um ritual. Sua luta e resistência fazem com que pense em avisar à lei, porém, o desfecho da história deixa claro que o personagem é atraído por um poder maior.



Figura 2 - Capa do álbum *The Number of the Beast*, 1982

A ilustração é carregada de qualidades como traços realistas e cores fortes que mesclam entre o azul e cinza mais fechados, o amarelo e o vermelho. Essas qualidades sugerem coisas. Nesse momento, tais ícones passam a sugerir elementos existentes que estão encarnados naquela imagem.

Os elementos que surgem são: Eddie, o demônio, o céu retorcido e de nuvens carregadas e o amarelo que se torna fogo por seu posicionamento no chão do inferno, enquanto almas se retorcem atacadas por bestas voadoras.

Com todas essas qualidades transformadas em elementos que a tornam representação do real, a imagem se limita a um tipo: a uma capa de *Heavy Metal* que carrega valores que consolidam o poder de significados do *The Number Of The Beast*.

Na ilustração, é possível identificar, instantaneamente, a presença do diabo. Chifres, tridente, patas de bode e cor vermelha. Ícones e índices que constroem a imagem do demônio reforçada culturalmente pela Igreja Católica. A associação é imediata.

Na capa, o diabo aparece controlando o mascote Eddie enquanto centenas de almas humanas aparecem ao seu redor. Porém, Eddie surge por trás do diabo. Maior que ele e imponente, Eddie, na verdade, controla o diabo, que pensa estar controlando o mascote.

A canção que deu o nome ao álbum é uma das poucas canções da banda que falam do demônio de forma mais explícita. A junção da canção, mais o que a capa simboliza, criou um interpretante poderoso para o receptor. Interpretante “é aquilo que o signo produz como efeito em uma mente potencial ou atual.” (SANTAELLA, 2002, p. 128)

O álbum gerou polêmica entre grupos religiosos na época do seu lançamento. O *Iron Maiden* passou a ser associado ao satanismo pelos leigos, simplesmente pelo poder da imagem. Esse fenômeno, dentro da semiótica, pode ser compreendido dentro do primeiro efeito do interpretante dinâmico: o efeito emocional. “Ele está na qualidade de sentimento que ele pode provocar no intérprete.” (SANTAELLA, 2002, p. 130)

Com esse contexto, a figura do diabo é vista pelo religioso da situação da época como o mal. O diabo representa o mal, e tudo o que é adornado com sua imagem carrega o mesmo significado. Ao visualizar o diabo na capa do *Iron Maiden*, esse intérprete logo remete à figura exposta pela bíblia. O diabo simboliza o oposto do que é cristão.

Levando o interpretante para o universo do *Heavy Metal*, é possível analisar a presença do demônio como um grande espetáculo e elemento presente desde o início do estilo. O fã do gênero compreende a figura do diabo e sabe que está contextualizado no estilo musical em forma de espetáculo e entretenimento, assim como um livro ou um filme de terror, que não fazem do escritor ou do diretor, respectivamente, satanistas.

Dessa forma, o álbum *The Number of The Beast*, como símbolo do Heavy Metal, cumpre inteiramente seu papel estético e lírico. Carrega em sua identidade visual elementos que conseguem captar a essência de horror e teor sobrenatural do gênero. O contexto geral cria qualidade de chocar, característica que cativava os jovens *headbangers*. “Nos deu muita publicidade”, explica Bruce Dickinson (2004). Assim, *The Number of the Beast* simboliza o *Iron Maiden* e o *Heavy Metal*, pois atende aos padrões desse gênero musical.

Em vez de analisar o álbum *Piece of Mind*, de 1983, é válido pular para o álbum seguinte, o *Powerslave de 1984*. O álbum foi sucesso entre a crítica e os fãs. Quando foi lançado, a banda já tinha atingido o patamar de uma grande banda de *Rock/Heavy Metal*.

O conteúdo das músicas abrange combates aéreos da Segunda Guerra, a tensão da Guerra Fria, filmes clássicos como *The Duellists*, longa de Ridley Scott que, por sua vez,

foi baseado no romance de 1908, de Joseph Conrad, *The Duel*. Além de *Rime of the Ancient Mariner*, baseada em um poema escrito no século XVIII pelo poeta Samuel Coleridge.

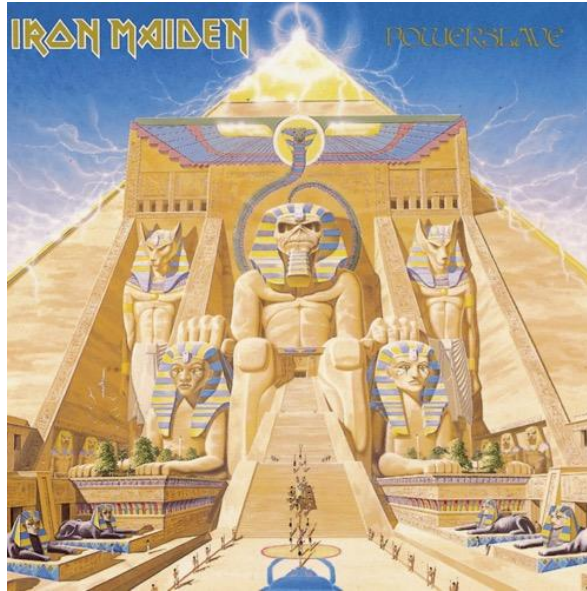


Figura 3 - Capa do álbum Powerslave, 1982.

A música título, *Powerslave* (Escravo do Poder) dá nome ao álbum. Ela descreve o questionamento de um faraó que se considerava um Deus. Ele questiona sobre o poder que possuía durante a sua vida, que pensava ser perene. Porém, é revelado que sua única eternidade está relacionada à sua forma esculpida em pedra que permanecerá por Eras.

A imagem mostra o mascote Eddie encarnado em uma Esfinge. Segundo a definição do site *antigoegito.org* (2010), esfinges “eram consideradas pelos antigos egípcios como guardiãs de um determinado local. Os tipos de esfinge existentes são as de corpo de leão e cabeça de carneiro, de falcão ou de humano (nesse caso, de Faraós).” Dessa forma, Eddie aparece em uma posição de Faraó, já que o seu rosto ilustra a gigantesca escultura.

Ao fundo, nota-se uma pirâmide carregada de poder e magia. “As pirâmides egípcias foram construídas para serem o descanso final de seus Faraós.” (2010) Dessa forma, entende-se que ela é a sepultura do Eddie que está personificado em Faraó.

Na perspectiva da semiótica aplicada, suas qualidades demonstram formas simétricas e pontiagudas. As cores são fortes, porém frias. Variam entre o amarelo, o azul claro e o marrom. Todas essas qualidades sugerem algo.

No momento em que essas qualidades recriam algo existente, tornam-se os índices que indicarão a forma de uma pirâmide, logo percebida por sua forma. As cores se revelam.

O azul é o céu e o amarelo dá vida à energia e poder exalados pela pirâmide. As formas do desenho logo remetem ao Antigo Egito, justamente por esses elementos serem compreendidos de forma cultural durante a semiose.

Quando esses elementos se complementam de forma coesa, surge o interpretante, ou seja, a mensagem completa percebida pelo receptor. A imagem se torna um símbolo que representa uma capa de *Heavy Metal* que trabalha com os temas da ilustração.

O Eddie do primeiro álbum é apenas uma figura horripilante que encarna o visual simples de um fã de *Heavy Metal* do contexto da época. Essa imagem, ligada à banda, remete à aspereza de um grupo que iniciava sua jornada no mundo da música. Três anos depois, o Eddie da capa do *Powerslave* se torna um faraó. Nesse contexto, Eddie é um Deus, e carrega consigo todos esses valores de um ser poderoso, onipresente e onipotente.

Se Eddie é o alter ego do *Iron Maiden*, então esses valores logo se refletem ao grupo. Afinal, nessa época, tem-se uma banda consolidada no estilo que havia conquistado o mundo. A turnê foi a maior da banda até então, passando por diversos países e concretizando sua estadia no *Heavy Metal* pela eternidade, assim como seu personagem que seria eterno dentro de tal grandiosidade arquitetônica.

Todos os valores dos deuses do Antigo Egito são transportados para a ilustração. Essa característica demonstra a grandeza da banda no cenário musical e na história do *Rock* em forma de imagem. A figura imponente do Eddie logo se transfere para o estado em que a banda se encontrava, como Deuses dos *Heavy Metal*.

Pensando no *Iron Maiden* como uma marca, é possível analisar o seu *brand equity*, ou seja, analisar todo o valor agregado à marca a partir dos conceitos e sua identidade visual. Kotler “é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um para diferenciá-lo dos de outros concorrentes.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 258)

O nome da banda é traduzido como “Donzela de Ferro”, um instrumento de tortura da Idade Média. O significado remete aos temas ligados ao universo do *Heavy Metal* e da própria banda. O instrumento personifica a Idade Média, período abordado em letras da banda. Temas como literatura, acontecimentos históricos, religião e ocultismo estão presentes no conjunto de significados que o instrumento carrega.

Analisando a tipografia, é possível perceber que o logotipo carrega traços fortes, retos e pontiagudos, sem nenhuma forma arredondada. Isso transparece força e presença. Os traços transmitem seriedade e confiança de uma banda encarnada no *Heavy Metal*.

A cor tem papel fundamental na transmissão do significado, pois “elas são capazes de codificar informações”. (COLLARO, 2008, p. 17) A cor usada na logotipo da banda nos quatro primeiros álbuns é a vermelha. É possível afirmar, no contexto do *Heavy Metal*, que o vermelho remete à força e vitalidade. “É uma cor que se impõe sem discrição.” (COLLARO, 2008, p. 27) Também remete ao sangue, perigo e conflito.

Dentro da ótica do marketing, uma das características torna o *Iron Maiden* uma banda particular é a forma como se posiciona. O conceito de todas as capas trazerem um mascote que se adéqua ao tema do álbum cria uma percepção diferenciada para a banda. “Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 294)

Dessa forma, as ilustrações captam a essência do *Heavy Metal*, representando um posicionamento ligado ao sobrenatural e à estética sinistra, enaltecidas em forma de entretenimento, assim como um filme ou livro de terror. Afinal, “nenhuma empresa pode vencer se seus produtos se assemelham a qualquer outro no mercado.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 293) Então, a parte visual da banda se destaca e cria um posicionamento completamente diferenciado das outras bandas.

Com o posicionamento, a banda cria a diferenciação. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 307), o *Iron Maiden* adotaria uma diferenciação baseada na imagem, quando dizem que “as empresas podem criar imagens poderosas e atrativas que atendam às necessidades sociais e psicológicas dos consumidores.” A diferenciação das capas do grupo está em adotar os conceitos básicos do *Heavy Metal*, fazendo com que os fãs do estilo se identifiquem imediatamente com a temática do gênero, sendo transferida para a parte visual enquanto o mascote cria a ligação emocional entre o produto e o consumidor.

As capas dos álbuns são embalagens da música, que é o produto. Afinal, Kotler e Keller (2012, p. 368) dizem que “a embalagem é definida como o conjunto de atividades de design e produção de recipiente que envolve um produto.” Assim, os álbuns do *Iron Maiden* apresentam um grande diferencial no ponto de venda. As capas são o chamariz que diferenciam o grupo dos demais. Dessa forma, um consumidor novato de *Heavy Metal* será mais estimulado para comprar o CD do *Iron Maiden*, que apresenta uma bela ilustração que chama atenção e transmite valores e posicionamento ligados à temática do *Heavy Metal*.

Kotler e Keller (2012, p. 368) reforçam a eficácia da boa embalagem dizendo que “uma embalagem eficaz deve desempenhar muitas tarefas de vendas: atrair a atenção, descrever os aspectos do produto, criar confiança no consumidor e transmitir uma imagem

geral favorável”. Dessa forma, as capas, como embalagem, cumprem a função do autosserviço, pois elas mesmas se vendem e transmitem exatamente o que se espera de um grande álbum de *Heavy Metal*. O Eddie “contribui para o reconhecimento instantâneo da empresa ou da marca”. Assim, a embalagem atinge dois objetivos descritos pelos autores: identificar a marca e transmitir informações descritivas e persuasivas.

Com uma arte gráfica diferenciada, o *Iron Maiden* desperta desejo na compra e uso de uma camisa personalizada. São anúncios ambulantes que pregam com orgulho a qualidade da marca. Kotler denomina como “clientes evangelizadores”, pois, “clientes satisfeitos compram novamente e contam aos outros suas boas experiências”. (2007, p. 5)

Uma identidade visual tão poderosa pode proporcionar a criação de inúmeros produtos. A banda lançou, por exemplo, a própria cerveja chamada *Trooper*, nome retirado de um dos maiores sucessos da banda, a canção *The Trooper*. “Pensamos, o que as pessoas fazem quando elas escutam música? Bebem cerveja!”, concluiu Bruce Dickinson (2015). Esse produto enaltece o relacionamento com o cliente, ou seja, com o fã. A experiência de ouvir a música se conecta à experiência de beber a cerveja. A experiência geral é mais intensa. É, de fato, uma experiência *Iron Maiden*.

### Considerações finais

Este trabalho buscou compreender a importância da identidade visual da banda *Iron Maiden* em cumplicidade com sua qualidade musical no cenário do *Heavy Metal*. Não compreender apenas sua posição na história do *Rock*, mas, também, o quanto sua arte teve o poder de diferenciá-la de outras bandas.

Além da influência musical para incontáveis bandas surgidas nas décadas seguintes, o *Iron Maiden* também influenciou diversas bandas em termos de conceitos visuais. “A força icônica de Eddie inspirou um batalhão de mascotes do *Heavy Metal*.” Diz o autor Ian Christie (2010, p. 99) sobre o impacto da criação do mascote nas capas da banda.

Com todas essas características, o artigo conclui que a identidade visual foi importante para o reconhecimento a banda. O *Iron Maiden* percebeu a importância de um apelo visual nas capas que fosse diferente de tudo que havia, de tudo que parecesse ser algo genérico. A criação do Eddie foi uma tomada de decisão estratégica.

Mas a junção da parte visual com a música cria a verdadeira força da banda. Afinal, a característica essencial no *Heavy Metal* para se conquistar um fã no gênero é o som. O fã

é verdadeiro e só se apaixona pela banda se as músicas tiverem o poder de satisfazer tal necessidade. A imagem é um complemento. No caso do *Iron Maiden*, um complemento bem pensado e bem utilizado.

Dessa forma, conclui-se que a identidade visual reforçou as principais qualidades musicais da banda e fez com que sua música se dissipasse de forma mais rápida e permanente na mente do público, pois a música é a principal força do grupo. Afinal, um produto sem conteúdo de qualidade não se sustenta sozinho, seja ele carregado por qualquer tipo de estratégia de *marketing*. O *Iron Maiden* resistiu aos modismos, tendências, à crise fonográfica e à pirataria, pois manteve esses clientes leais por muitas décadas: os fãs.

## Referências

### Livros:

- CHRISTE, Ian. **Heavy Metal – A história completa**. São Paulo: Editora Arx, 2010
- COLLARO, Antônio. **Produção gráfica - Arte e técnica a mídia impressa**. São Paulo: Editora Pearson, 2008
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Editora Edições 70, 1994
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Editora Pearson, 2012
- WALL, Mick. **Iron Maiden – Run To The Hills**. São Paulo: Editora Generale, 2014
- PEREZ, Clotilde. **Mascotes: Semiótica da vida imaginária**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2011
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990
- SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Editora Thomson, 2002

### Documentários:

- FLIGHT 666**. Direção: Sam Dunn, Produção: Kevin Shirley, EMI Records, 2009
- METAL: A HEADBANGER'S JOURNEY**. Direção: Sam Dunn, 2005
- THE HISTORY OF IRON MAIDEN - PART 1: THE EARLY DAYS**. Direção: Mathew Amos, Produção: Kevin Shirley, EMI Records, 2004

### Documentos eletrônicos:

- \_\_\_\_\_. **Pirâmides Egípcias**, 2010. Disponível em: <<http://antigoegito.org/as-piramides/>>. Acessado em: 28/05/16
- \_\_\_\_\_. **Esfinges Egípcias**, 2010. Disponível em: <<http://antigoegito.org/as-esfinges-egipcias/>>. Acessado em: 28/05/16
- \_\_\_\_\_. **8 ensinamentos de Bruce Dickinson para sua vida e seu negócio**, 2015. Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,8-ensinamentos-de-bruce-dickinson-para-sua-vida-e-seu-negocio,5481,0.htm>>. Acessado em 06/06/16