

RELAÇÕES SIMBÓLICAS, CONSUMO E INDÚSTRIA DA MÚSICA: O CASO DA TROOPER, CERVEJA OFICIAL DO IRON MAIDEN

**Swellen Danuza¹
Elaine Javorski²**

RESUMO

Este artigo pretende investigar as relações comerciais e simbólicas entre um produto cultural, a banda Iron Maiden, e um produto da indústria de bens materiais, a cerveja Trooper, desenvolvida pelo grupo britânico. Por meio de uma pesquisa quanti qualitativa, com pesquisa documental e questionário aplicado aos fãs da banda em um grupo de redes sociais, pretendeu-se compreender de que forma se dá o consumo de um produto material a partir das relações simbólicas com o produto cultural. As reflexões teóricas abordam conceitos sobre os mecanismos desenvolvidos pela interface cultura, entretenimento e consumo. Os resultados apontam que a marca Iron Maiden possui uma relação sólida e emocional com os fãs da banda e que estes, por sua vez, encontram tanto na marca Iron Maiden quanto na Trooper dispositivos simbólicos para projeção de suas autoimagens.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Entretenimento; Iron Maiden; Comunicação.

SYMBOLIC RELATIONS, CONSUMPTION AND MUSIC INDUSTRY: THE CASE OF TROOPER, IRON MAIDEN'S OFFICIAL BEER

ABSTRACT

This article aims to investigate the commercial and symbolic relationships between a cultural product, the Iron Maiden band, and a product from the material goods industry, the Trooper beer, developed by the British group. Through qualitative quantitative research, with documental research and a questionnaire applied to the band's fans in a social network group, it was intended to understand how the consumption of a material product takes place from the symbolic relationships with the cultural product. Theoretical reflections address concepts about the mechanisms developed by the culture, entertainment, and consumption interface. The results show that the Iron Maiden brand has a solid and emotional relationship with the band's fans and that these, in turn, find both in the brands, Iron Maiden and Trooper, symbolic devices to project their self-images.

¹ Relações Públicas da UFMA, Mestre em Marketing Estratégico pela UCES e Mestranda do Curso de Comunicação do PPGCOM-UFMA de Imperatriz.

² Elaine Javorski é doutora em Sociologia da Comunicação e dos Media pela Universidade de Coimbra (2016). Possui graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (1999), com especialização em Estudos do Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina (2002) e Mestrado em Comunicação e Industrias Culturais pela Universidade Católica Portuguesa (2004). É professora adjunta da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará e docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão.

KEYWORDS: Consumption; Entertainment; Iron Maiden; Communication.

INTRODUÇÃO

Muitas personalidades do universo da música, das artes, dos esportes ou do mundo digital associam seu prestígio a diferentes tipos de produtos. Seja por meio da publicidade ou do licenciamento de mercadorias, eles emprestam sua notoriedade para expandir as vendas ou criar uma aproximação maior com seu público. A associação da personalidade com a marca, é uma forma da indústria aproveitar os significados do artista para convencer o consumidor a se relacionar com a marca. As marcas são consideradas um dos maiores patrimônios de uma organização e um dos ativos mais valiosos no estabelecimento de uma relação sólida e emocional com os consumidores (KELLER; MACHADO, 2006).

Algumas personalidades, entretanto, fazem mais do que emprestar seu nome para a publicidade e criam seus próprios produtos, como caso de cantoras de renome mundial como Madonna e Jennifer Lopez que possuem marcas no mundo da moda e da beleza. O mesmo acontece com a banda Iron Maiden, que ao longo de mais de quatro décadas se mantém como uma das bandas mais relevantes e mais bem sucedidas do cenário do *heavy metal*. Muito além do legado musical, com grandes turnês mundiais e lançamentos de novos discos, o Iron Maiden se consolidou como uma marca de sucesso, com empreendimentos em vários ramos, dentre os quais destacamos: o jogo de videogame “*The Legacy of the beast*” (2016), a série de revistas em quadrinhos com enredo baseado no jogo “*Legacy of the beast*” (2017), ambos estrelando a mascote da banda, Eddie; e a linha de cervejas Trooper, lançada inicialmente em parceria com a cervejaria inglesa *Robinsons Brewery* (2013)³.

Uma marca bem sucedida não depende somente da comercialização de bens, produtos ou serviços, mas principalmente da criação de experiências de consumo com seus públicos. Foi a partir da associação de dois produtos como o rock’n’roll e a

³ Informações disponíveis no site oficial <https://www.ironmaiden.com> (Último acesso em 11/7/2021)

cerveja, comuns em bares e festivais de música do mundo todo, que nasceu a Trooper, a cerveja oficial do Iron Maiden.

É nesta relação entre um produto cultural, como a música, e um produto material, como a cerveja, que esse artigo se debruça. Analisamos, a partir dos conceitos da Escola de Frankfurt, as transformações a que estão sujeitos os produtos culturais na sociedade capitalista e as conexões entre consumo e entretenimento. Para compreender de que forma os fãs da banda se relacionam com o produto Trooper, foi realizada uma pesquisa quantitativa com uma comunidade on-line de fãs brasileiros, membros do grupo Iron Maiden Brasil, no Facebook, que atualmente conta com 29,4 mil membros.

A essência do *heavy metal*

Historicamente, o rock e o *heavy metal* se caracterizam como estilos musicais com posturas consideradas rebeldes, que vão de encontro a padrões sociais vigentes (RODRIGUES, 2013, p. 21).

O nascimento do rock como gênero musical aconteceu a partir de influências do *blues* e da música *country*, em meados da década de 1950, nos Estados Unidos. Já o *heavy metal* surgiu em fins da década de 1960 como “música centrada na mistura entre traços psicodélicos e a distorção herdados de guitarristas como Jimi Hendrix e Eric Clapton” (JANOTTI JR., 2003, p. 48). Tanto o rock quanto o *heavy metal* foram considerados subversivos pelos grupos conservadores do país já que estes estilos musicais adotaram um caráter de contestação de questões sociais tanto nas letras de suas músicas quanto nos padrões estéticos dos integrantes das bandas (RODRIGUES, 2013, p. 32).

Dentre as diversas críticas que o *heavy metal* acumula ao longo da sua existência, destacamos a criação de um comitê chamado de *Parents Music Resource Center* (PMRC), em 1985, pelo senado norte americano. O objetivo deste grupo era ter

maior controle sobre as músicas que os jovens escutavam classificando-as em censuráveis ou não, segundo critérios como violência, ocultismo, sexo, drogas e álcool⁴.

Registrando, em suas músicas rebeldes, críticas pesadas à sociedade judaico-cristã, ao militarismo e ao governo, as bandas de *heavy metal* impactaram milhões de pessoas pelo mundo. As problematizações inerentes à realidade social que são abordadas nas letras das músicas se concretizam até hoje como um elemento de identificação dos seus públicos (RODRIGUES, 2013).

As representações culturais são reflexos das incoerências intrínsecas da sociedade. Quanto a esse pensamento, Douglas Kellner (2001) afirma que:

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. [...] As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a construir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje (KELLNER, 2001, p. 9).

O *heavy metal* se consolidou como uma cultura comum para vários indivíduos ao redor do mundo. Deste elo mundial originaram-se os *headbangers* ou “batedores de cabeça”, denominação para os fãs de *heavy metal* que encontram nas bandas desse estilo musical a representatividade da subversão de paradigmas sociais.

É possível afirmar que atualmente o *heavy metal* não está mais fortemente vinculado a essa ontologia de rebeldia coletiva, pois ela passou por transformações ao longo do tempo. Muitos dos *headbangers* seguem se apropriando desse legado para se engajarem em seus próprios projetos de rebeldia, “enquanto as possibilidades de ações culturais abertas por eles continuaram a serviço de novas juventudes irreverentes que lhes sucederam” (MONTEIRO, 2015, p. 198).

A marca Iron Maiden

⁴ Como pode ser visto, entre outros lugares, no documentário “Metal: a headbanger’s Journey”.

Uma série de elementos podem estar relacionados à longevidade do Iron Maiden, criado em 1975, pelo baixista e líder da banda, Steve Harris. Foi ele quem criou as primeiras músicas, o logotipo e o nome da banda, que em português significa Donzela de Ferro ou Dama de Ferro⁵.



Figura 1 - Logotipo do Iron Maiden

Fonte: ironmaiden.com (2021)

O sucesso também pode estar relacionado ao poder musical das canções da banda; ao empresário Rod Smallwood, que gerencia a carreira do Iron Maiden desde o fim da década de 70; ao talento dos músicos Steve Harris, Dave Murray, Adrian Smith, Nicko McBrain e Janick Gers; à habilidade de incendiar multidões do vocalista Bruce Dickinson; ou ainda à popularidade e fama internacional da mascote da banda: Eddie (TAMARINDO, 2019).

Segundo Jorge (2010), “a marca inicialmente era usada apenas para identificação, depois foi evoluindo até se tornar uma espécie de entidade, com personalidade e reputação. Hoje podemos dizer que a marca é mais importante que o próprio produto em si” (JORGE, 2010, p. 62). O Iron Maiden possui uma marca conhecida a nível internacional e se utiliza de várias estratégias mercadológicas para seguir se mantendo enquanto uma das bandas de *heavy metal* mais influentes de todos os tempos.

Sobre o sucesso tanto na música quanto nos negócios do Iron Maiden, Bruce Dickinson comentou durante uma palestra no Management & Business Summit (MABS) 2019, em Madri:

Qual é a definição de um cliente? Um cliente é alguém que pode ir embora. Nós não queremos clientes, nós queremos fãs. Acho que somos uma banda

⁵ O nome Iron Maiden faz referência a um instrumento de tortura usado na idade média, que era semelhante a um sarcófago e apresentava o rosto de uma mulher beatificada. Disponível em <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/iron-maiden.htm> (Último acesso em 12/7/2021)

brilhante e, também, acho que somos uma marca brilhante. Sinto muito orgulho pelo trabalho que fazemos. Há algumas marcas com as quais você não gostaria de se associar, mas não tenha medo da palavra 'marca'. Não é um palavrão. Depende de quem você é e do que você faz com isso. Eu recomendo que vocês considerem transformar seus clientes em fãs (DICKINSON, 2019)⁶.

No contexto do mercado fonográfico, as bandas são como marcas, concorrendo a um espaço na mente e no coração do consumidor. A intenção das bandas, conforme afirmou Bruce Dickinson, é conquistar fãs para suas marcas, agindo, a partir disso, no inconsciente de seus públicos e operando em um nível subjetivo dos mesmos.

Quanto a essa temática, Jeder Janotti Jr. (2004) argumenta sobre a fidelidade do público do *heavy metal*:

Apesar de pequeno e restrito, o consumo de *heavy metal* obedece ao modelo dos chamados mercados segmentados, nichos de consumo situados fora dos modismos cíclicos, mas com padrões bastante definidos, ou seja, garantia de um índice de vendagem permanente. Afirmar-se como *heavy metal* autêntico e/ou radical é também dirigir-se a um público consumidor bastante fiel (JANOTTI JR., 2004, p. 119, 120).

Valendo-se desta característica do seu público alvo e tendo consciência de que possui uma base sólida de fãs ao redor do mundo, o Iron Maiden ramificou-se para além da esfera musical e adotou estratégias mercadológicas para formular hábitos de consumo próprios de seus fãs, como um diferencial e como parte indissociável de sua carreira.

Para Mario Jorge (2010):

A marca precisa construir uma personalidade, ser tal e qual uma pessoa em quem o cidadão comum conhece e acredita, ter atributos de confiabilidade, conferir segurança pelas informações que passa (muitas destas mensagens são simbólicas e vêm atreladas à reputação da marca), mas também estar sempre presente, sempre renovada e bem disposta para ocupar de modo constante um lugar de destaque na mente do consumidor (JORGE, 2010, p. 77).

Este lugar de destaque na mente de seus fãs tem sido um trabalho bem desempenhado pelo Iron Maiden ao longo da sua carreira. Segundo uma pesquisa do

⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ZWqsaz1g40U> (Último acesso em 12/7/2021)
Tradução feita pela autora

Spotify de 2015⁷, os fãs de *heavy metal* são considerados os mais leais da plataforma de *streaming*. O “grau de lealdade” dos fãs foi calculado de acordo com a frequência que eles voltavam para ouvir seus artistas favoritos. O Iron Maiden foi um dos artistas utilizados para o cálculo. Outro levantamento foi realizado pelo G1, em 2019⁸, no qual constatou-se que o Brasil é o país que mais ouve Iron Maiden no mundo.

Keller e Machado (2006) defendem que:

Marcas podem servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua autoimagem. Certas marcas são associadas à utilização por determinados tipos de pessoas e, assim, refletem diferentes valores ou ideias. Consumir tais produtos é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar a outros – ou até a si próprios – o tipo de pessoa que são ou que gostariam de ser (KELLER; MACHADO, 2006, p. 7).

O Iron Maiden gerencia o valor agregado à sua marca, buscando preservar sua identidade e seus traços de personalidade (LISBOA, 2004). Atualmente, a banda vai além dos 90 milhões de álbuns vendidos e, de acordo com a descrição no seu site oficial, se considera como uma instituição⁹, que dialoga com seus fãs por meio de uma pretensa cultura de consumo atrelada ao *heavy metal* e oferta diversos produtos oficiais em seu site, desde camisetas, canecas e quebra-cabeças até série de quadrinhos e jogos de videogame.

Outro ramo que a banda vislumbrou como oportunidade de negócios é o das cervejas artesanais ao lançarem a Trooper, cerveja oficial do Iron Maiden, que corresponde ao objeto de estudo deste artigo. Embora dispute mercado com um grande leque de variedades e não seja um produto com preço popular, pois tem um custo significativamente alto para boa parte de seus fãs, o público consumidor da banda mantém a fidelidade ao consumo da sua cerveja oficial.

É importante destacar que o nascimento da Trooper pode ser vinculado a uma estratégia de marketing conhecida como licenciamento, que consiste em um

⁷ Disponível em: <https://www.cifraclubnews.com.br/noticias/92412-fas-de-metal-sao-os-mais-leais-diz-pesquisa-do-spotify.html> (Último acesso em 12/7/2021)

⁸ Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/rock-in-rio/2019/noticia/2019/09/20/brasil-e-pais-que-mais-ouve-iron-maiden-no-mundo-veja-indices-de-brasilidade-do-rock-in-rio.ghtml> (Último acesso em 12/7/2021)

⁹ Disponível em <https://www.ironmaiden.com/the-band> (Último acesso em 12/7/2021)

“empréstimo do valor simbólico de uma marca já estabelecida para outro produto ou empresa” (JORGE, 2010, p. 78). Em outras palavras, seria dizer que o trabalho de criação da marca Trooper pôde ser abreviado a partir do momento em que a bebida foi rotulada como a cerveja oficial do Iron Maiden, já que o peso da marca da banda foi automaticamente transferido para a cerveja.

Trooper, a cerveja do Iron Maiden

A cerveja é uma das bebidas mais consumidas no mundo e que acompanha o ser humano há milênios. Ao longo do tempo, ela se consolidou como “um objeto cultural moderno, [...], sendo um importante motor da economia mundial e amplamente consumida em diferentes países e comunidades” (MAZUROSKI JR., 2005, p. 26).

A vastidão de possibilidades de estilos, sabores e cores do universo cervejeiro atrai muitas pessoas, que têm começado a produzir suas próprias cervejas. Seguindo essa tendência, no ano de 2013 e em parceria com a cervejaria inglesa *Robinsons Brewery*, o Iron Maiden lançou a primeira de suas cervejas, a Trooper.

No decorrer do tempo, a Trooper tem se revelado como uma história de sucesso britânica que, de acordo com dados do site oficial <ironmaidenbeer.com>¹⁰, já possui 11 cervejas e está presente em 35 países. Destas 11 cervejas, 10 fazem parte do catálogo regular, sendo oito em parceria com a *Robinsons Brewery*, são elas: Trooper, 666, *Red'n'Black*, *Light Brigade*, *Hallowed*, *Sun and Steel*, Trooper IPA, *Fear of the Dark*; uma em parceria com a cervejaria brasileira *Bodebrown*: a Brasil IPA; e uma em parceria com a cervejaria australiana *Nomad*: a *Australia XPA*.

¹⁰ Disponível em <https://www.ironmaidenbeer.com> (Último acesso em 11/7/2021)



Figura 2 – Cervejas Trooper
Fonte: ironmaidenbeer.com (2021)

Existe ainda uma edição comemorativa em homenagem ao *Dia de los muertos* que se chama *Day of the dead*, também em parceria com a *Robinsons Brewery*. Além destas cervejas, o próximo rótulo já foi anunciado, no Instagram da Trooper <@ironmaidenbeer>: a *Hellcat*, em parceria com a cervejaria escocesa *BrewDog*, será lançada nos Estados Unidos.

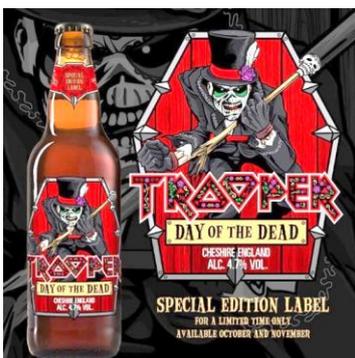


Figura 3 – Cerveja Day of the Dead
Fonte: @ironmaidenbeer (2021)



Figura 4 – Cerveja Hellcat
Fonte: @ironmaidenbeer (2021)

O vocalista da banda, Bruce Dickinson, é fã declarado de cerveja e desempenha um papel fundamental no desenvolvimento das receitas da linha Trooper. A leitura sensorial dele está presente no refinamento de todos os estilos criados, que vão dos mais conhecidos como *Golden Ale*, *Porter*, *Stout* e *IPA* até uma inovadora *Pilsner* de fermentação dupla com infusão de saquê.

A cerveja batizada com o nome Trooper faz referência ao single The Trooper, lançado em 20 de junho de 1983, que retrata o heroísmo de um cavaleiro britânico contra os russos na Batalha de Balaclava, da Guerra da Criméia, em 1854. Na capa, Eddie aparece vestido de cavaleiro, segurando uma espada e a bandeira da Grã Bretanha.



Figura 5 – Capa do single The Trooper

Fonte: ironmaiden.com (2021)

Assim como aparece em várias capas de álbuns do Iron Maiden, Eddie ilustra os rótulos de 11 cervejas Trooper. É interessante destacar que seguindo a linha do primeiro rótulo lançado, em que Eddie carrega a bandeira da Grã Bretanha, nas versões do Brasil e da Austrália, a mascote carrega as bandeiras de cada um dos respectivos países (ver figura 2).

A única cerveja que não tem Eddie em destaque no rótulo é a *Light Brigade*. Esta cerveja pode ser considerada como uma estratégia de responsabilidade social do Iron Maiden visto que parte do lucro das vendas é destinada a apoiar a organização britânica *Help for Heroes*, responsável por oferecer assistência a membros das forças armadas que tiveram suas vidas afetadas durante o período em que prestaram serviço militar.

As músicas do Iron Maiden envolvem muitos temas relacionados à história, religião, magia, monstros e guerras. A forte relação da banda com o militarismo acontece tanto por meio das críticas em suas músicas e materiais visuais, quanto por

ações de suporte aos militares veteranos. Vale a pena lembrar que na década de 70 o *heavy metal* se converteu em um espaço revolucionário no qual algumas bandas criticavam “o fato de que filhos de ricos, mas principalmente de políticos, não eram enviados para a Guerra do Vietnã” (RODRIGUES, 2013, p. 35). O gênero musical em questão é colocado na posição antisistêmica, antimilitarista ou anticonservadora, embora tenha profundas relações de proximidade e performance com estas mesmas estruturas de opressão.

A marca Trooper está em seu oitavo ano de vida e a sua relevância cresce cada vez mais ao redor do mundo. A sólida relação entre a banda e seus fãs foi descrita como “efeito Iron Maiden” pelo diretor de marketing da *Robinsons Brewery*, David Bremmer¹¹:

Normalmente nós elaboramos uma marca e a lançamos aos clientes através dos líderes das empresas varejistas, e, se for bem-sucedido, isso se filtra até os gerentes, franqueados e consumidores. Com a Trooper, é totalmente o oposto: os fãs estão agindo como nossa força motriz para as vendas e exigindo a cerveja diretamente nos pubs. Eles alimentam a mensagem para que ela viaje por nossa rede de fornecedores. É histórico para a *Robinsons* (BREMNER, 2013).

Ainda que a Trooper seja uma marca de cerveja com reconhecido sucesso internacional, ela não é a única cerveja de banda de rock presente no mercado. Alguns exemplos de cervejas feitas por ou em homenagem a bandas famosas são: Enter Night, do Metallica; À Tout Le Monde, do Megadeth; Faithfull Ale, do Pearl Jam; Destroyer Beer, do Kiss, entre outras¹².

No entanto, mesmo diante da variedade de cervejas de bandas de rock já presentes no mercado, o objetivo deste estudo é identificar as relações entre uma comunidade on-line de fãs brasileiros do Iron Maiden e a cerveja Trooper. Para isso, realizamos uma pesquisa quantitativa com o uso de questionário junto aos membros do grupo privado Iron Maiden Brasil, no Facebook, entre os dias 15 e 20 de julho de 2021.

¹¹ Disponível em: https://whiplash.net/materias/news_825/183177-ironmaiden.html (Último acesso em 12/7/2021)

¹² Disponível em: <https://manualdohomemmoderno.com.br/cerveja/10-cervejas-rocknroll> (Último acesso em 12/7/2021)

Entretenimento, sociabilidade e consumo

Os admiradores de artistas, esportistas e outras personalidades encontram no consumo de produtos simbólicos ou materiais, inspirados neles ou licenciados por eles, uma forma de estar mais próximos dos ídolos. Como qualquer consumidor, o processo de aquisição envolve a escolha, por indivíduos ou grupos, de produtos que satisfaçam suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2011).

Os produtos, em determinados casos, exercem muito mais do que suas funções básicas e podem fazer com que o indivíduo ocupe determinado espaço na sociedade ou crie um processo de identificação com um grupo. É neste sentido que se faz necessário discutir as relações entre o entretenimento, a sociabilidade e sua relação de consumo, especialmente no contexto de um mundo conectado.

A indústria do entretenimento busca promover produtos e serviços, além do esforço em construir modelos que gerem identificação e atraiam o consumidor para um universo simbólico. É necessário, nesta estratégia, fomentar a consolidação de um consumidor interessado em um envolvimento mais pessoal e direto com a marca.

Nesse sentido, a cultura digital desenvolve um papel importante. O "capital emocional" e a "economia afetiva" (JENKINS, 2006) incentiva as empresas a transformar as marcas para fazer com que o público se reconheça nelas. Embora Jenkins se refira especialmente aos produtos simbólicos na era digital, essa economia afetiva reforça laços sociais e promove um relacionamento entre produtor e consumidor, transformando-se em reputação também nas experiências materiais. Passa a existir, assim, um deslocamento de poder da mídia de massa para as pessoas comuns, especialmente nas redes sociais, o que afeta as escolhas e o poder de consumo por meio de um processo colaborativo.

Nas comunidades formadas a partir de mesmos interesses, "a interação no ciberespaço também pode ser compreendida como uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação esses atores possuem. Ela pode ser

diretamente relacionada aos laços sociais” (RECUERO, 2009, p. 34). Essa interação é, como observa a autora, geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem as redes sociais.

Este cenário mostra um deslocamento da mídia de massa, detentora do monopólio de distribuição de informação, para as pessoas comuns, num processo onde o conhecimento e informações são compartilhadas. Os processos interativos podem ajudar a consolidar o prestígio de determinada marca ou seu insucesso, seja para clientes ou fãs, compradores ou colecionadores.

Hoje, o consumo assume muito mais uma dimensão pública – não mais uma questão de escolhas e preferências pessoais, o consumo se tornou tema de discussões públicas e deliberações coletivas; o compartilhamento de interesses comumente leva a conhecimento compartilhado, visões compartilhadas e ações compartilhadas (JENKINS, 2006, p. 222).

O potencial colaborativo e o comprometimento dos fãs consumidores nas redes digitais podem levar ao status de *lovemark*, quando um interesse comum na cultura de fãs, independente das fronteiras, se concentra em uma marca, um produto ou uma pessoa. A força do trabalho colaborativo dos fãs reconhece a reputação e esta, por sua vez, pode ser revertida em lucro financeiro. Manifestações como usar uma marca ou recomendar o produto, criar uma paródia de uma personalidade, podem ser vistas como um investimento realizado em prol de uma marca ou ídolo, e não como simples exposição (JENKINS, 2006).

Marcas, instituições, produtos e celebridades perceberam, ao longo dos últimos anos, a necessidade de lidar de modo eficiente com o consumidor no mundo digital, livre para expressar a opinião. O público se apropria de produtos para gerar novas narrativas que desenvolvem em universos compartilhados por fãs e apreciadores.

Para além do simples consumo de bens materiais ou simbólicos, os fãs podem ser protagonistas de um fenômeno chamado colecionismo, que resgata memórias dos indivíduos por meio de produtos adquiridos de forma ativa e seletiva. De acordo com Farina, Toledo e Corrêa (2006) os objetos são uma extensão do consumidor que se torna um guardador de memórias e do passado.

Na era digital, os interesses comuns são compartilhados de forma ainda mais dinâmica, aumentando o alcance dos produtos simbólicos ou materiais colecionáveis.

Hoje, o consumo assume muito mais uma dimensão pública – não mais uma questão de escolhas e preferências pessoais, o consumo se tornou tema de discussões públicas e deliberações coletivas; o compartilhamento de interesses comumente leva a conhecimento compartilhado, visões compartilhadas e ações compartilhadas (JENKINS, 2006, p. 222).

As reflexões sobre o consumo de produtos culturais na atualidade perpassam ainda conceitos debatidos por representantes da Escola de Frankfurt, sobre a Indústria Cultural. A seguir, compreendemos como essa temática foi atualizada na sociedade pós-industrial.

Marcas simbólicas e expressão material

O conceito de aura de Walter Benjamin (1994) e Indústria Cultural de Adorno e Horkheimer (1985), que entendem a autenticidade e a unicidade como elementos centrais de uma obra de arte, sofreram adaptações com a chegada da industrialização. A aura é definida por Benjamin (1994) como “uma figura singular”, a autenticidade corresponde à proteção da essência da aura e a unicidade, por sua vez, confere à obra de arte um caráter ritualístico e único. De acordo com Adorno e Horkheimer (1994), a indústria cultural promoveu uma standardização dos produtos e a produção em série, ou seja, mercantilizou bens culturais, ocasionando tanto a padronização dos gostos das pessoas quanto a massificação da cultura devido à oferta de produtos culturais em larga escala.

A partir da ideia de autenticidade e unicidade correspondentes à aura de uma obra de arte, Araújo (2010, p. 31) afirma que “os elementos centrais da aura adaptaram-se às mudanças tecnológicas e passaram a constituir elementos essenciais ao modo de produção industrial”. O autor argumenta que mesmo a indústria cultural ofertando produtos padronizados, a autenticidade das obras se mantém por meio do cumprimento rigoroso do direito autoral que incide sobre as obras artísticas, e a unicidade se preserva

por meio do compromisso do autor com sua criação artística, uma espécie de ritual intelectual e subjetivo.

Outra característica que Araújo (2010) destaca quanto à indústria cultural é o esforço empregado para manter a originalidade dos produtos:

Para tanto, investe no culto ao estrelato, na construção de marcas que legitimam o produto e na proteção legal por meio do direito autoral contra qualquer uso não-autorizado. [...] O culto ao estrelato é promovido mediante a publicidade em torno da personalidade do artista, publicidade essa que atua no sentido de construir a imagem de uma figura possuidora de um dom único, distinta, superior, idealizada, constituindo, ao artista, uma aura distinta da dos demais indivíduos. As marcas legitimam as obras produzidas e promovidas pela indústria cultural em prejuízo das obras que não o são (ARAÚJO, 2010, p. 32).

A perspectiva capitalista utiliza-se do culto ao artista para desenvolver marcas e produtos que agreguem valor à indústria do entretenimento e aos mercados que orbitam ao redor dela. Fiske (1987), de influência estruturalista, observa que não se pode simplesmente transpor uma interpretação econômica para os produtos culturais. A composição deles se dá a partir de diferentes atores e não incorporariam um significado em si. Tal significado só seria produzido no encontro entre o produto cultural e a audiência.

Já os estudos pós-modernos, que questionam as perspectivas teóricas tradicionais, propõem uma forma de compreender a cultura a partir de uma negociação entre os hábitos das audiências e as promessas de satisfação decorrente dos produtos culturais, ainda que isso nem sempre se efetive. Há, nesta perspectiva, a concepção de que a pluralidade de discursos desafia explicações rasas sobre produtos culturais.

No âmbito cultural, as representações e signos seriam valorizados e alcançariam mais importância do que as experiências vividas na realidade cotidiana. Para Baudrillard (1996), na contemporaneidade, a sociedade vive um momento em que os significados se tornam mais importantes do que o valor de uso dos objetos. O consumo de bens é fruto de uma diferenciação, que permite ao indivíduo adquirir prestígio, uma posição hierárquica na sociedade, distinção social e até mesmo conectar-se a uma ideologia (BAUDRILLARD, 1996).

O objeto não é, portanto, apenas uma necessidade, mas também o local de uma produção, para satisfazer demandas que surgem conforme o lugar que se ocupa da sociedade. Inclui-se neste contexto também o papel das tecnologias na reordenação de significados, no qual os signos substituiriam a função antes atribuída aos objetos. As cargas simbólicas dos produtos teriam, assim, mais importância do que o seu valor.

Procedimento metodológico

Para compreender de que forma se dá a relação entre o produto cultural, a banda Iron Maiden, e um produto material, a cerveja Trooper, foi realizada uma pesquisa qualitativa sobre a criação da marca Trooper, situada nos primeiros tópicos deste artigo, a partir de referências bibliográficas e documentais em sites especializados. A escolha desta metodologia se justifica uma vez que este método é eficaz para a identificação, seleção e obtenção de documentos relacionados com o tema escolhido de maneira fácil, rápida e confiável.

A seguir, foi realizada uma pesquisa quantitativa, por ser a melhor forma tanto de apresentar resultados quantificáveis com neutralidade no processo investigativo quanto de compreender a relação existente entre os dados obtidos, por meio de um questionário com doze perguntas fechadas e de múltipla escolha, que estão divididas em duas partes: experiência com o produto e marca, e perguntas relacionadas à definição do perfil do respondente da pesquisa. O compartilhamento foi feito no grupo Iron Maiden Brasil a partir do uso da ferramenta Google Forms, um recurso de coleta de dados online do Google.

O grupo do Facebook Iron Maiden Brasil¹³ foi criado em 22 de abril de 2011 e é vinculado à fan page¹⁴ homônima, cujo usuário é: @ironmaidenbrasil666. Embora a

¹³ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/ironmaidenbrasil> (Último acesso em 21/7/2021)

¹⁴ Em português traduz-se como “página de fãs”, que estão presentes no Facebook. Estas páginas podem ser curtidas ou seguidas pelos fãs que desejam se conectar com instituições públicas ou privadas, bandas e celebridades.

descrição da página seja “a maior reunião de fãs da América Latina da melhor banda de todos os tempos”, ela só possui um total de 1.262 curtidas e 1.294 seguidores. Já o grupo privado que está vinculado a ela, Iron Maiden Brasil, possui 29,4 mil membros. Dessa forma, adotamos o critério de maior quantidade de membros para selecionar o grupo a ser investigado.

Publicado no dia 15 de julho de 2021 e disponível por um período de cinco dias, o questionário obteve 83 respostas. Entretanto, duas dessas respostas tiveram que ser descartadas pois foram provenientes de fãs estrangeiros. Tendo em vista que este estudo tem como referência a opinião dos fãs brasileiros do Iron Maiden sobre a cerveja Trooper, consideramos 81 respostas.

Resultados

A maioria dos fãs brasileiros que responderam à pesquisa sobre a Trooper se identificaram como do sexo masculino (77, 8%), possuem entre 35 e 44 anos de idade (39,5%) e residem na região sudeste do país (60,5%). Essa caracterização pode ser entendida como o perfil do fã brasileiro do Iron Maiden investigado neste estudo.

Na primeira parte do questionário foram feitas oito perguntas relacionadas à experiência com o produto e marca. Questionados sobre o que os levaria a escolher uma cerveja, a maioria dos participantes (80,2%) responderam “sabor/estilo”, enquanto os demais responderam “rótulo” (8,6), “fabricante” (6,1) e “campanha de divulgação” (3,7%), “todas as anteriores” - sabor/estilo, rótulo, fabricante e campanha de divulgação (1,2%) e “Iron Maiden” (1,2%).

É importante ressaltar que embora a maioria dos fãs leve em consideração elementos inerentes à qualidade das cervejas, especialmente no que diz respeito ao sabor e estilo das mesmas, um fã respondeu que apenas a admiração pelo Iron Maiden seria um critério suficiente para sua escolha.

Quando questionados se conheciam a Trooper, apenas quatro pessoas (4,9%) asseguraram que “não”, o que corrobora que a marca da cerveja é bastante conhecida no

universo dos fãs brasileiros do Iron Maiden, já que 95,1% pessoas afirmaram que conhecem. Na sequência, a pergunta foi em relação ao que os influenciou ou influenciaria a provar a cerveja Trooper. Dentre as opções de respostas, tivemos: peças de publicidade (12,3%), amigos (4,9%), sites ou blogs de notícias (1,2%) e perfis de redes sociais do Iron Maiden (59,3%). Quase um quarto dos respondentes marcou "outros" e, neste caso, como poderiam inserir as respostas, disseram que a influência está relacionada à admiração dos fãs do Iron Maiden pela banda: “Gosto de cervejas artesanais e sou muito fã do Iron Maiden”, “Sou fã da banda Iron Maiden”, “Ser produto Iron Maiden já basta. Selo de qualidade Bruce Dickinson”, “Por ser a cerveja da banda que mais gosto” e “Amor pela banda e pela marca”.

A intensidade da relação emocional dos fãs do Iron Maiden com a marca da banda também pode ser notada na pergunta que questiona a partir de qual apelo a pessoa tomou ou tomaria a Trooper. “Ser fã do Iron Maiden” foi a resposta com maior resultado (42%), seguida por “Gostar de cerveja” (25,9%) e “Querer experimentar a cerveja do meu ídolo” (24,7%). Apenas duas pessoas responderam que era para colecionar o rótulo (2,5%). Três pessoas apontaram todas as alternativas anteriores como resposta (3,6%) e uma pessoa embora tenha destacado que a cerveja é muito gostosa, ressaltou novamente que é porque é fã do Iron Maiden (1,2%).

A maioria das pessoas (61,7%) afirmou saber que a Trooper possui onze rótulos de cerveja à venda. Dentre os rótulos e estilos mais experimentados, aparece em primeiro lugar a Trooper feita em parceria com a cervejaria inglesa *Robinsons* (77,8%) e em segundo lugar, a Trooper Brasil IPA feita em parceria com a cervejaria brasileira *Bodebrown* (70,4%). Em ordem crescente, os demais rótulos já experimentados são: *Sun and Steel* (33,3%), *666* (29,6%), *Red'n'black* (27,2%), *Light Brigade* (24,7%), Trooper IPA (23,5%), *Fear of the Dark* (22,2%), *Hallowed* e *Day of the Dead* ambas com 16%, e *Australia XPA* (6,2%). 9,9% das pessoas responderam que nunca experimentaram nenhuma das cervejas Trooper.

Algumas análises quanto aos resultados obtidos com esta pergunta valem a pena de ser apontadas. Primeiramente, ainda que a pesquisa tenha sido aplicada com fãs

brasileiros, a maioria respondeu que já experimentou a cerveja Trooper lançada pelo Iron Maiden na Inglaterra, mesmo esse rótulo sendo comercializado a um valor mais elevado no mercado local do que a Trooper Brasil IPA.

Observou-se também que a terceira cerveja mais consumida é a *Sun and Steel*, talvez pela proposta inusitada da sua receita que mistura saquê com cerveja. O rótulo menos experimentado até o momento é o último lançamento da Trooper, a *Australia XPA*, que foi desenvolvida especialmente para o mercado do referido país. Isso mostra que mesmo diante das adversidades das barreiras geográficas, os fãs encontram maneiras de vivenciar as experiências relacionadas à marca e aos produtos do seu ídolo.

A pergunta seguinte foi em relação ao acesso à cerveja. 51,9% afirmaram que viram pessoalmente e compraram e 33,3% afirmaram que compraram pela internet. Não é possível assegurar que todas as pessoas que compraram pessoalmente o fizeram no Brasil, pois podem ter comprado em alguma viagem internacional. Completando as respostas desta pergunta, 8,6% afirmaram que já viram a Trooper na internet, mas nunca pessoalmente, 4,9% disseram que já viram pessoalmente, mas não compraram e apenas 1,2% afirmou que não sabia que as cervejas existiam.

A última pergunta da pesquisa foi quanto à intenção de compra da cerveja por parte dos pesquisados. Quanto à afirmação “Eu gosto/gostaria de comprar a Trooper”, 69,1% concordaram totalmente, 21% concordaram e 9,9% nem concordaram, nem discordaram. Este cenário sugere que os impactos que a marca Trooper causa neste público de fãs da banda é totalmente positivo, já que ninguém respondeu que discordaria da sentença proposta.

Discussão

De acordo com Amaral e Monteiro (2013, p. 453), “ser fã é muito mais do que participar, é trocar, partilhar, seja através de listas de discussão, tradução de músicas, críticas pesadas ou na criação de material (fanfics, fanvideos, fanzines)”. Os fãs

brasileiros do Iron Maiden retratados nesta pesquisa fazem parte de uma massa de pessoas que compartilham dos mesmos sentimentos em relação à banda e à marca. Conhecer a cerveja oficial do Iron Maiden é quase um pré-requisito obrigatório para eles. Esses fãs podem ser considerados como embaixadores da marca, tanto por admirarem a banda, quanto por se identificarem com as músicas, comprarem os demais produtos licenciados e consumirem a cerveja.

Constatamos que de fato como afirmam Keller e Machado (2006), a marca Iron Maiden possui uma relação sólida e emocional com os fãs da banda e que estes, por sua vez, encontram tanto na marca Iron Maiden quanto na Trooper dispositivos simbólicos para projeção de suas autoimagens. A pessoa que usa a camisa da banda ou consome algum dos rótulos da Trooper de certa forma está enaltecendo as marcas desses produtos ao mostrar que é fã tanto da banda quanto da cerveja. Corrobora, portanto, o que as autoras dizem quanto aos valores e ideais dos consumidores serem refletidos por meio de suas escolhas.

Foi possível observar também que para alguns o fato de tomar a cerveja do Iron Maiden consiste em se perceber como pertencente a um grupo de fãs. Conforme Jenkins (2006), existe um esforço colaborativo dos fãs em prol do reconhecimento da reputação da marca. Alguns dos participantes da pesquisa podem adquirir o que Jenkins (2006) considerou como status de *lovemarks* da Trooper ao considerarem muito necessário ressaltar que já experimentaram os onze rótulos da cerveja da sua banda favorita, mesmo que para isso tenha sido necessário transpor algumas barreiras geográficas. Outro respondente da pesquisa se apresentou como *sommelier* de cervejas e compartilhou um vídeo do seu canal do YouTube avaliando um rótulo da Trooper, esta ação confirma o que Jenkins (2006) discute quanto à possibilidade de aumentar o lucro financeiro da marca a partir de recomendações públicas que alguns fãs fazem.

Retomando ao que afirmou Araújo (2010), certificamos que mesmo depois de quatro décadas de carreira, o Iron Maiden mantém a originalidade de seus produtos e até se renova ao lançar sua própria cerveja. O culto ao estrelato da banda segue fortalecido mediante a manutenção dos elementos de autenticidade e unicidade de sua aura artística.

A banda tem seu espaço definido na mente e no coração de seus fãs, pois a reputação da marca Iron Maiden precede quaisquer produtos que estejam associados a ela.

Considerações finais

Artistas utilizam do seu prestígio midiático para se adequar à lógica do consumo. Neste sentido, a cultura midiática apresenta questões controversas que confrontam os objetivos do capital e a busca pelo lucro com os propósitos da cultura. Mas, no caso da marca de cerveja Trooper, a relação de simbiose entre marca e fãs transforma a cultura da música e da cerveja em um só produto que tem como objetivo o culto do artista e de suas multifacetadas.

No documentário *Metal: Uma jornada pelo Universo do Heavy Metal*, o vocalista do Iron Maiden Bruce Dickinson (2005) afirmou: “Nós oferecemos um universo alternativo, uma vida de imaginação, a partir de onde podem ver a música. E inspiramos muitos a pegar uma guitarra e começar a tocar”. Conforme observamos a partir dos resultados da pesquisa, a inspiração que o Iron Maiden suscita em seus fãs transcende os aspectos musicais e pode ser notada através do estilo de vida e das formas de consumo que são adotadas por eles. Beber a Trooper não é somente beber uma cerveja artesanal de qualidade, é consumir a cerveja do Iron Maiden, é ter propriedade para falar que já experimentou e até que coleciona os rótulos. Não é apenas consumir a marca, mas ser (o) Iron Maiden. É adquirir e interiorizar todos os atributos que passam pelos signos e significados dos quais Baudrillard nos indicava.

A marca Iron Maiden, detentora da cerveja Trooper, segue cumprindo com seu papel na sociedade ao manter um diálogo consistente com todos os seus públicos e, mais do que isso, mesmo depois de quatro décadas mantém seu status de uma das bandas de *heavy metal* mais influentes e reverenciadas de todos os tempos e que proporciona experiências de consumo e sentimento de proximidade e pertencimento em seus fãs.

Referências

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila. Esses roquero não curte: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook. In: **Revista da Famecos**, Volume 20, Número 2, maio-agosto de 2013.

ARAÚJO, Bráulio Santos Rabelo de. O conceito de aura, de Walter Benjamin, e a indústria cultural. In: **Pós**, Volume 17, Número 28, dezembro de 2010.

BAUDRILLARD, Jean. Função-signo e lógica de classe. Em: **A Economia Política dos Signos**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Obras escolhidas: Magia e técnica, arte e política. 6 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

DANTAS, Gabriela Cabral da Silva. "**Iron Maiden**"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/iron-maiden.htm>. Acesso em 12 de julho de 2021.

FARINA, Milton; TOLEDO, Geraldo; CORRÊA, Gisleine. **Colecionar: uma perspectiva abrangente sobre o comportamento do consumidor**. São Paulo: 2006.

FILOMENO, Leonardo. 21 cervejas feitas por (ou em homenagem a) bandas famosas de rock. **Manual do Homem Moderno**. Disponível em: <https://manualdohomemmoderno.com.br/cerveja/10-cervejas-rocknroll>. Acesso em: 10 de julho de 2021.

FISKE, John. **Television culture**. London: Routledge, 1987.

JANOTTI JR., Jeder. **Aumenta que isso aí é rock and roll: mídia, gênero musical e identidade**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2003.

JANOTTI JR., Jeder. **Heavy metal com dendê: rock pesado e mídia em tempos de globalização**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers and gamers: Exploring participatory culture**. New York: NYU Press, 2006.

JORGE, Mario Augusto Mancuso. **Comunicação mercadológica e apropriações da indústria cultural: Batman e o consumo infantil**. 2010. 142 f. Dissertação (Mestrado

em Comunicação) – Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

KELLER, Kelvin; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

LISBOA, Eliza de Mesquita. **O relacionamento como fator de sucesso para o branding**. 2004. 70 f. Monografia - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Maranhão, São Luís.

MAZUROSKI JR., Aristeu. **Bebendo cultura: construção da linguagem e epidemiologia cultural da cerveja**. 2015. 231 f. Tese (Doutorado em Letras) – Curso de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

METAL - Uma Jornada pelo Mundo do Heavy Metal. Direção de Sam Dunn. Produção de Scot Mcfadyen. Canadá: Banger Films, 2005. Son., color.

MIRANDA, Igor. Iron Maiden: uma banda e uma marca brilhantes, diz Bruce Dickinson. **Whiplash**, 2019. Disponível em: https://whiplash.net/materias/news_753/306165-ironmaiden.html. Acesso em: 10 de julho de 2021.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. **As práticas do fã: identidade, consumo e produção midiática**. 2007. 190 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Curso de Pós-Graduação da Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

MONTEIRO, Guilherme Lentz da Silva. **O pecado é não sonhar: reconstruções da rebeldia jovem através do heavy metal brasileiro da década de 1980**. 2015. 258 f. Tese (Doutorado em Estudos Literários) – Curso de Pós-Graduação da Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Icles. **Propaganda, militarismo e suas relações com o heavy metal em um estudo de caso: o álbum The glorious burden da banda Iced Earth**. 2013. 127 f. Monografia – Curso de Graduação em História, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.



SOLOMON, Michel. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAMARINDO, Alvaro Matheus da Venda Nardy. **A face da besta:** um estudo sobre a comunicação visual do Iron Maiden. 2019. 80 f. Monografia – Curso de Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói.

Recebido em 31 de julho de 2021.

Aprovado em 03 de novembro de 2021.