

Buenas conversaciones, buenos futuros; Malas conversaciones, pésimos futuros

• SOCIEDAD

Iron Maiden: Vivir experiencias transmedia

04 Septiembre 2020

“La doncella de hierro” crea discos y universos que se entrecruzan entre la realidad y la ficción, conectando en cada una de sus letras con su fiel audiencia, manteniendo firme los pilares fundamentales de la banda; calidad, compromiso y lealtad.



Martín Ferrer



Martín Ferrer Contreras, Docente del Magíster en Comunicación Digital y Transmedia, Escuela de Comunicaciones Universidad Viña del Mar.

Desde el lanzamiento de su primer disco en 1980 la banda británica “Iron Maiden” se ha convertido en un referente mundial del heavy metal, con 12 álbumes de estudio, 24 giras mundiales y una creciente cifra de 360 mil asistentes en sus 9 conciertos en Chile entre 1992 y 2019.

Con 40 años ininterrumpidos de música -y sumando- la banda creada por su bajista Steve Harris, es transversal en las generaciones, por lo que es muy común observar en sus conciertos a abuelos con sus nietos disfrutando de las apariciones de “Doncella de Hierro” en vivo, los cuales son cada vez sorprendentes en cuanto a su puesta en escena; escenografía, luces, montaje audiovisual, acompañado de lo esencial; los 6 integrantes de la banda que superan los 60 años -ejecutando a la perfección- cada nota de sus instrumentos e invitando al

público a ser parte de esta banda/marca o religión, como dice su público más fidelizado que lo define como un estilo de vida.

Fuera de los conciertos, su multifacético vocalista Bruce Dickinson, quien pilota el avión Boeing 747-400, llamado el “Ed Force One”, acondicionado especialmente para trasladar la banda a todos los países del mundo con su equipo técnico, que podemos visualizar en el **DVD oficial** de la banda “Flight 666”, lanzado el 2009, nos permite vincularnos y ser parte de esta **experiencia transmedia**;

Los diversos **documentales**, creados por sus propios fans que podemos encontrar en Youtube permiten conocer sus orígenes, donde apreciamos sus problemas, alegrías y tenacidad desde su primera aparición como banda en el mítico bar Londinense “Cart & Horses” en 1975.

A su vez, el actual **Comic** “Iron Maiden; Legacy of the Beast” con sus 5 volúmenes donde su ícono “Eddie”, la mítica mascota se enfrenta a situaciones entre fantasía y ciencia ficción, utilizando el recurso de territorialidad de la banda y su querida Inglaterra en siglos pasados.

Para sus fans más jóvenes el **videojuego** gratuito disponible para IOS y Android; “Legacy of the beast”, donde vemos al igual que en los conciertos a Eddie-su mascota oficial- luchando contra dificultades entre la fantasía y la realidad, muy cercano a las mismas dificultades personales que han sufrido los seis integrantes de la banda a lo largo de sus vidas.

Navegando en cada uno de estos productos transmedias, permite adentrarnos en la esencia de la banda, nos hace participe en este mundo digital donde finalmente entendemos los sentimientos de dolor y alegría que permiten a sus integrantes componer canciones sobre; los conflictos bélicos y épicos, la historia del pueblo londinense mezclado con elementos de realidad y fantasía. Y el principal insumo es la vida misma; las historias de compañerismo y traición, amor y desamor.

Si fuera poca la experiencia transmedia, que posee la banda británica en casi media década de trayectoria que permite vincularnos en diferentes capas con su universo transmedia; sus discos, conciertos, documentales, comic y videojuego.

Para su público más fidelizado y offline, la **cerveza** “Trooper” en sus tres variedades permite acompañar cualquiera de las experiencias digitales, una táctica creada por su vocalista para compensar las pérdidas producidas por la piratería de sus discos, porque tal como afirma Dickinson, “los fans no compran discos, compran cerveza para disfrutar y escuchar los discos”. A esto se suma todo tipo de **vestimenta** que posee su propia tipografía característica de la banda y que permite a los fans ser parte de esta comunidad de la “Doncella de hierro”.

Para su público más melancólico y reposado se suma el nuevo **libro** de uno de los guitarristas de la banda, Adrian Smith, que retrata su pasión por la pesca en los ríos de Inglaterra y Irlanda, llamado “Monsters of River & Rock” que ha promocionado en su cuenta personal de Instagram y apoyado por la banda, lanzado durante septiembre, acompañado de una nueva línea de productos de artículos de pesca y últimamente sumando un setlist de canciones para disfrutar en **Spotify**.

Todo esto planeado estratégicamente por su vocalista y director de marketing Bruce Dickinson, quien en sus charlas motivacionales asegura que la clave del éxito de la banda que lidera, **ha sido buscar fans y no clientes**.

No cabe duda que Iron Maiden, una de las bandas más importantes del mundo, nos seguirá sorprendiendo con sus experiencias transmediales, entendiendo y ejecutando a cabalidad el concepto de **transmedia** que al decir Henry Jenkins (2006-2008) consiste en “el arte de construir mundos”.

“La doncella de hierro” crea discos y universos que se entrecruzan entre la realidad y la ficción, conectando en cada una de sus letras con su fiel audiencia, manteniendo firme los pilares fundamentales de la banda; calidad, compromiso y lealtad.