

Renacimiento del mito a través de herramientas y
formatos publicitarios. *Queen*



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Autor: Ángela Narain-Mohinani Lucena
Tutor: Juan Carlos Rodríguez Centeno

ÍNDICE

Introducción	3
1. Marco Teórico	4
1.1. Mito y arquetipo	4
1.2. Desarrollo social en torno al mito	5
1.3. Mito como vía de comunicación	6
1.4. El mito moderno: construcción de creencias	9
1.5. El mito en los jóvenes del XXI	10
2. Objetivos e hipótesis	13
3. Metodología	14
3.1. Estudio de casos	14
3.1.1. Discografía	14
3.1.2. Merchandising	16
3.3. Branded content: Bohemian Rhapsody	21
3.2. Explotación de Queen a través del mito	24
3.2.1. Mundo del entretenimiento y situación actual	24
3.2.2. Queen en la Publicidad.....	25
3.2.3. Nuevos formatos	27
3.2.4. Ventas y ganancias	29
4. Discusión y conclusiones	31
5. Bibliografía	32

Introducción

Desde la antigüedad clásica, los mitos se han establecido como un conjunto de símbolos y creencias usados por comunidades, con fines de generar grupos sociales, diferenciados por la admiración hacia una persona, a la que se le concebían características propias de la figura del héroe. Entendiendo héroe como aquello a lo que aspiramos en la vida, es decir, un camino constante de búsqueda.

El mito, como elemento social imprescindible, requiere de distintas vías de comunicación. En la actualidad, el desarrollo de la alta tecnología, así como los nuevos formatos comunicativos existentes, han generado una adaptación del mito a cualquier tipo de ámbito, más allá de la mera historia que protagonizaban las figuras que nos contaban el origen del universo.

Con ello, entramos en una época en la que cualquier cosa, persona, símbolo, historia o creencia que haya logrado destacar en algún sector, puede ser considerado y percibido como un mito para la audiencia. He ahí donde la Publicidad y, los distintos formatos que maneja, tienen un mayor efecto.

La industria del entretenimiento, persigue la diversión del público al que va dirigida, pero, en última instancia, la rentabilidad económica de sus productos a través del consumo. Para ello, como si de una marca se tratase, se busca nutrir a los productos comunicativos como películas, música o libros, de cualquier valor o historia previa que ya haya logrado una notoriedad lo suficientemente buena como para saber, que, si se hace uso de ellos, los beneficios estarán garantizados. Es decir, la resurrección del mito.

Resucitar a los mitos preconcebidos por una sociedad anterior y dotarlos de una caracterización humana con la que el público se identifique, supone una garantía de beneficio económico y retroalimentación industrial, a través de cualquier adaptación que se haga de ellos en los distintos formatos de entretenimiento existentes.

Todo ello ha generado que la presencia de bandas como Queen en el mercado se haya mantenido a lo largo de los años, gracias a la grandeza que evoca Freddie Mercury como figura mítica, en el público receptor.

1. Marco Teórico

“Las mitologías significan el apoyo de nuestra personalidad consciente en otro mundo, al que la figura de un guía nos arrastra” (Campbell, 2014). “Una clara alteración provocada por la intromisión de los elementos fantásticos en la cotidianidad” (León, 2001)

1.1. Mito y arquetipo

Barthes (1957), defiende la posibilidad de que todo pueda ser considerado como mito, debido a la capacidad de sugestión del universo.

Campbell (2014), hace mención en su obra a autores como Jung, quien acuñan la idea de arquetipo, haciendo ver a los símbolos como una liberación de energía en torno a una imagen colectiva.

Es decir, imágenes comunes a todos los hombres de todos los tiempos. La importancia de estas imágenes mitológicas es tal, que su ausencia podría generar cierto nivel de desconcierto entre las personas, provocando con ello, la desconexión con nuestra dimensión más profunda. (Huici, 1993)

El mito despierta en las personas una sensación de gratitud hacia el misterio último del ser. Supone así, una entrada secreta de las energías del cosmos, las cuales se vierten en última instancia en las manifestaciones culturales humanas, debido a la forma en la que estos han inspirado la cultura humana. (Campbell, 2012, p.25-26)

Aparece la figura del héroe, definida como el ombligo del mundo y, por tanto, símbolo de creación continua, tras haber alcanzado las formas humanas generales. (Campbell, 2012) Esta idea la podemos ver reflejada en la siguiente afirmación:

La persona que se encuentre a merced de una vocación, de una entrega, de una creencia o de un empeño, se zambullirá completamente en su mito, aunque ello suponga sacrificar su seguridad, su vida, sus relaciones personales, su prestigio y su desarrollo personal. La calve, en este sentido, nos la proporciona Cristo cuando dice: “el que pierda su vida por mí, la ganará” (Campbell, 2014, p.178)

1.2. Desarrollo social en torno al mito

Las formas simbólicas han sido desde siempre el soporte de las civilizaciones, se sus órdenes morales, de su cohesión, vitalidad y poder creativo. Con la pérdida de ellos aparece la incertidumbre, y con dicha incertidumbre el desequilibrio, ya que la vida, como Nietzsche e Ibsen sabían, necesita de ilusiones que la sostengan. (Campbell, 1994)

Al absorber los mitos de un grupo social y participar en sus ritos, el joven es estructurado de acuerdo a su medio social y natural, transformándose en un miembro definido de algún orden social específico. (Campbell, 1994)

Cada época tiene sus propios ritos y estos obedecen a una lógica interna dentro de un vasto y complejo sistema de funcionamiento que conforma las “creencias” que se necesitan. (Otálora, 2012)

Es el mundo quien provee al mito de un real histórico y definido. Se determina la forma en la que los mitos se relacionan con la sociedad, ejerciendo una clara influencia sobre la misma. Cada objeto está totalmente expuesto a la apropiación de la sociedad. (Barthes, 1957)

La relación del hombre con el mundo, generará como resultado directo la producción de símbolos, bajo la figura del mito; tal y como señalan Jung o Freud, aludiendo al concepto de “idioma propio del inconsciente”. Se habla entonces del mito como los sueños colectivos de la sociedad. (Huici, 1993)

Cualquier imagen de la sociedad puede ser encarnada en mitos, en relatos que, con distinta forma, pero con un fondo común, surgen en todas las culturas. De este modo, el mito pervive en el hombre moderno civilizado, pudiendo hacerlo de diversos modos. (Huici, 1993, p.74)

“Tener en representación social las mismas bases míticas; de lo contrario seremos expulsados del grupo (...) hace que los mitos constituyan un importante factor de movilidad social” (Huici, 1993). Autores como Campbell (2012), nos hablan en este sentido, de personas que están contentas al encontrarse dentro de los límites indicados y las creencias populares.

José Luis León (2001), hace mención a las propiedades de los fenómenos sagrados aducidas por Belk et al. (1989), a partir del conjunto de escritos de Durkheim y de Mircea Eliade:

9. Se funda una comunidad de creyentes en torno al objeto o la tradición sagrada. Es una comunidad cultural, forjada en torno al peculiar conjunto de valores condensado por el producto o el ámbito mercadológico. Los portadores de una misma marca o de un mismo estilo comercializado se reconocen entre sí y forman una comunidad, no necesariamente muy organizada pero sí lo suficiente para experimentar complacencia y no rechazo ante la proximidad de esos otros-yo. (León, 2001, p.60-62)

El símbolo al que estamos predispuestos es aquel que evoca nuestra respuesta. Tenemos que reactivarlo, insuflarle nueva vida y descubrir lo que significa para relacionarlo, de algún modo, con nosotros. En el conjunto de una sociedad secular, de forma consciente o inconsciente, todos tenemos un mito que nos sirve de guía. Esto se derivará del conjunto de experiencias compartidas con la práctica total del conjunto de individuos, lo que da lugar a los motivos inmutables de las culturas del mundo. (Campbell, 2014)

1.3. Mito como vía de comunicación

Huici (1993), señala que la publicidad ha encontrado en el mito una forma de explotación con fines persuasivos, ya que al estar sustentado en formas simbólicas; además de en los arquetipos modélicos que señalábamos con anterioridad, se convierte en una vía impecable, para llegar de la forma más receptiva al inconsciente del receptor y operar como poderoso incentivo al consumo.

La empatía alcanzada con el autor del texto, entendiendo por autor a la figura mítica y al texto como cualquier pieza o formato publicitario, es fundamental para la comprensión del mismo. (León, 2001)

Nos habla de la forma en la que un gran número de los discursos publicitarios están contruidos en torno a valores y esquemas míticos. Con ello, se produce una representación publicitaria que es esencialmente mítica en muchas de sus formas, ya que a través de sus formatos podemos ver reflejado un ideal a lo cotidiano, momento en el que los deseos tienden a volverse realidad. (Huici, 1993)

Los personajes que aparecen en las distintas piezas o formatos publicitarios, pueden ser identificados, sin ningún tipo de exageración, como dioses o semidioses, de los que destaca su eterna juventud. “El consumo se convierte, por tanto, en la vía de realización de todo deseo” (Huici, 1993, p.75).

Tal y como alude Huici a Mircea Eliade (1980), “La clave está en la imitación del modelo prestigioso que nos “liberará” e nuestra crasa realidad para transportarnos a un mundo ideal. (...) solo se puede repetir lo que ya ha sido previamente establecido” (Huici, 1993, p.76)

El hecho de que los anuncios se planteen en torno a las bases míticas y arquetípicas, implica un uso por parte de esta de las técnicas mítico-narrativas, ya que estas cuentan con un gran asentamiento en la mente colectiva de la sociedad. En las piezas publicitarias no se reflejan las condiciones reales de la existencia, sino las aspiraciones, sueños e ideales de los habitantes del mundo. (León, 2001)

Los objetos, productos y servicios, sufren a través de esta aplicación del mito en el terreno de la publicidad, un encantamiento, haciendo que un fulgor interior emane de ellos y absorba a aquel que los posea. Lo importante ya no es la posesión del objeto en sí mismo, sino lo que se puede lograr a través de él. (León, 2001)

Así, se defiende la idea de que “Se busca investir de poder al sujeto... llena la necesidad de contacto con el misterio de los seres superiores... nos promueve de excitación y experiencias de aventura” (Williamson, 1978; mencionado en León, 2001, p.59)

La movilización que generan estos esquemas sobre el consumidor y su inconsciente, suscitan el deseo de compra, haciendo que sea imposible evitar despertar un sentimiento de empatía hacia el héroe. Es decir, hacia la figura que encarna al mito en la pieza publicitaria. Esta idea la podemos ver reflejada en la siguiente afirmación de González Requena, mencionado en Huici (1993): “... si el personaje encarna deseos y sentimientos que me son propios, yo, espectador, me introduzco en él para participar del juego narrativo: yo soy (...) él”

Con los objetos a los que se hacía mención anteriormente, se busca la inyección de una plusvalía sobre ellos, siendo un método la conexión de un objeto con algo que previamente tenga valor y grandeza. (León, 2001)

José Luis León (2001), hace referencia al préstamo de la obra visual para un uso publicitario como uno de los recursos más efectivos y rentables. De este modo, “La mitología no es un acuerdo con el mundo tal como es, sino como este desea hacerse” (Barthes, 1957, p.253).

Campbell (2014), en su obra en busca de la felicidad, hace mención al término de impronta como aquello que dura una fracción de minuto, pero es capaz de dejar una marca definitiva e indeleble, debido a su prontitud psicológica. Es decir, encontrar la motivación inconsciente o subliminal que nos lleve a hacer cosas peculiares e irracionales. Nos habla de “una atmosfera de irresistible fascinación en la figura que aparece repetidamente como una guía, y que es, de alguna manera, profundamente familiar al inconsciente” (Campbell, 2012, p.58)

En la actualidad encontramos siempre la misma historia de forma variable pero constante al mismo tiempo, junto a una incitante y persistente sugestión de que nos queda experimentar algo más de lo que podrá ser nunca sabido o contado. Se habla de un hombre que ha muerto en el terreno moderno; pero en el terreno de la eternidad – perfecto, no específico, universal – ha vuelto a nacer. (Campbell, 2012)

Se alude a la figura del héroe como una encarnación de Dios, es decir, el centro umbilical a través del cual las energías de la eternidad irrumpen en el tiempo. “Hasta nuestros días, la posibilidad de la inmortalidad física fascina el corazón del hombre” (Campbell, 2012, p.173)

En el libro de los muertos egipcio, en uno de sus capítulos, aludido en Campbell (1994, p.290), se cita lo siguiente:

Yo soy el ayer, el hoy y el mañana, y tengo el poder para nacer una segunda vez. Soy la divina alma escondida que creó a los dioses y da sepulcral alimento a los moradores de lo profundo, el lugar de los muertos, y cielo... Salve, señor del santuario que se levanta en el centro de la tierra. ¡Él es yo, y yo soy él!

Otros autores, como el caso de José Luis León (2001), nos hablan de la necesidad de evocar aquello que se creía o perteneciente a otra época, para no perder toda la esperanza y con el propósito de poder recuperarla.

Los anuncios en este sentido suponen siempre el testimonio de que los milagros son posibles, es más, son cotidianos. Tal y como expresa Max Beckmann en 1938: “hacer visible lo invisible a través de la realidad” (León, 2001, p.123)

Se hacen recurrentes las historias con un trasfondo cultural y el impacto que estas tienen en el público receptor, en el que se reconoce la casi imposibilidad de alejamiento o de indiferencia frente a ellas. De este modo, alcanzan el rango de principio cohesionador e identitario, estas narrativas se asemejan al mito gracias a su potencialidad de sustraer al espectador de un tiempo histórico concreto y sumergirlo en un tiempo primordial, propio de los universos imaginarios. Dicho tiempo, goza de un ritmo, de una concentración y de una condensación con reconocibles implicaciones en la percepción de quien se expone a su desarrollo. (Otálora, 2012)

En consecuencia, se generan los “parámetros de felicidad fabricados serialmente en las grandes metrópolis del mundo” (Otálora, 2012)

1.4. El mito moderno: construcción de creencias

El mercado renueva los signos que acentúan sus ganancias; por un lado, normaliza al consumidor moralmente y, por otro, lucra con la debilidad que impone la descalificación por parte del grupo. (Otálora, 2012)

“Sería justo hablar de ritos y mitos en permanente estado de desplazamiento y reactualización” (Otálora, 2012). Así, como define la autora, vemos cómo los mitos dejan de ser aquellos relatos extraordinarios acerca de los acontecimientos que dieron origen al universo, sostenidos a una esfera sacerdotal y unos rituales específicos bien localizados en tiempo y espacio, y se convierte en historias propias de una época donde lo más importante, lo que está en relación con un valor humano trascendente, puede ser contado por medio de nuevas formas de narratividad. “La labor comunicativa, como práctica, parte del terreno mítico” (Otálora, 2012)

El fetiche se define como cualquier realidad abstraída de su condición real y colocada en otra, en la cual adquiere una significación especial. Es el fenómeno del medio de comunicación de masas. El resultado es la construcción del imaginario social sobre la creencia en un orden superior que orienta y define el juego de asunción de poderes en el seno de la sociedad. (Otálora, 2012)

“La propia sociedad de consumo fabrica sus ídolos, entroniza sus dioses, sus fetiches de culto y encantamiento” (Otálora, 2012). Son los medios, y en concreto, el discurso publicitario, el terreno de la simulación, del montaje, encaminado a la construcción de una realidad enfocada no al mundo real, sino a uno impuesto. Así se afirma:

El medio de comunicación de masas es un mito en la medida en que se lo considera como una entidad dotada de autonomía, una especie de epifenómeno que trasciende la sociedad donde se inscribe. Así, la entidad medio de comunicación de masas se ha convertido en un actor en la escenografía de un mundo regido por la racionalidad tecnológica" (Mattelart, 1976; mencionada en Otálora, 2012, p.13)

Lo que verdaderamente hacen los medios en su labor mitológica, es transformar la percepción de la realidad, condicionar por lo tanto las creencias respecto a ella en el receptor, gracias a la manipulación del contenido de los mensajes y al ejercicio de la abstracción de la realidad. No imponen un hecho, sino que naturalizan un acontecimiento. Producen una escenografía de creencias y valores que pasan por encima del fenómeno mismo y construyen una fabulación a partir de él. es decir, la creación de una atmósfera de irrealidad propicia para la instauración de un mundo feliz. (Otálora, 2012)

Hablamos de acontecimientos más o menos efímeros, porque ya no tienen ninguna resolución excepto en los medios de comunicación. Poseemos una historia que ya ha dejado de consistir en acción, en actos; sino que culmina en una representación virtual, conservando su aire espectral. (Otálora, 2012)

1.5. El mito en los jóvenes del XXI

La relación del ser humano del siglo XXI con el mito es conflictiva. Por un lado, es frecuente su utilización con un sentido peyorativo, como equivalente de lo irreal, lo falso, lo irracional y quimérico, remitiendo a una visión un tanto simplista y ya superada de la

oposición entre mito y logos. Por otro lado, se considera también como un mito a alguien, o algo, rodeado de una gran admiración o estima, de modo que personas reales, como John Lennon, Humphrey Bogart o Marilyn Monroe, son elevados a la categoría de ídolos, satisfaciendo así la necesidad de héroes, de seres extraordinarios con vidas extraordinarias que se oponen, a la vez que dan sentido, a nuestra cotidianidad. Como tales ídolos, son idolatrados, ayudando así a configurar en cierto modo una explicación del mundo. No en vano, sus seguidores son fanes. (Molpeceres y Pérez, 2016)

Puede decirse que en nuestros días la cultura popular está viviendo un momento dorado, y en ella los mitos han sabido hacerse un espacio fundamental, sobre todo entre las historias que gozan de popularidad entre sus consumidores. (Molpeceres y Pérez, 2016)

Uno de los éxitos de la cotización mediática de los líderes de la juventud se debe principalmente a la televisión, como herramienta de escenificación de ídolos mediáticos. Se trata de un instrumento capaz de generar líderes mediáticos que son adorados por audiencia. (Molpeceres y Pérez, 2016)

Se halla la necesidad de los jóvenes en encontrar unos referentes mediáticos, con unos valores destacados y unas conductas ejemplares y motivacionales, para guiar su modelo de vida y actuación en la sociedad. (Molpeceres y Pérez, 2016)

Una institución como puede ser la escuela, necesaria, obligatoria y de vital importancia en la construcción personal del joven, no sirve como instrumento de influencia a la hora de escoger cuales van a ser los ídolos que uno va a seguir y venerar. Se llega a la conclusión de que son los propios medios los que deciden cuáles van a ser los nuevos héroes del momento. Héroes que van y vienen debido al cambiante contenido. (Molpeceres y Pérez, 2016)

“Los jóvenes se nutren socialmente de lo expuesto en los medios, y la publicidad se sostiene en parte por el mercado juvenil” (Molpeceres y Pérez, 2016). El héroe se convierte en ídolo. Los ídolos de hoy, son lo que eran entonces los héroes de la mitología. Los antiguos hombres eran los responsables de dar a conocer las hazañas y gestas que los propios héroes acontecían. Hoy, son los medios de comunicación quienes se adjudican este papel. Reproducen desde su perspectiva los logros y hazañas de los ídolos populares, haciendo ver a la sociedad la heroicidad de su figura. Es un sujeto mitificado, engrandecido por los medios para buscar la admiración del receptor.

El ídolo por tanto se vuelve inmortal en función del interés de los medios de comunicación en la elaboración de su fama. Una creación ligada en todo momento a los intereses y fines comerciales en los que se basa la ideología del consumismo. (Molpeceres y Pérez, 2016)

Los medios son los que deciden qué personajes posicionar dentro de ellos mismos, en función a lo que el público pida para gratificarse, para así generar una interacción donde todos ganan, los medios principalmente porque generan televidentes y ratings y el público porque se gratifica. (Dottavio, y Rivela, 2010; mencionado en Molpeceres y Pérez, 2016, p.34)

El héroe no es más que una creación del marketing fomentado por los medios de comunicación que alzan su figura hasta que se consigue venerarla. Simplemente se piensa en el negocio que puede generar el ídolo, y el valor económico que beneficia a sus artífices. (Molpeceres y Pérez, 2016)

Es en los más jóvenes en los que recae una ideología basada en la admiración y el deseo, debido a su inmadurez y a la búsqueda de unos referentes de identidad, viendo en estas personas una proyección de éxito. (Molpeceres y Pérez, 2016)

Uno de los factores que generan la adoración entre el público joven hacia una figura idolatrada o mítica es la ejecución de los mass media que enfatizan el poder social y carácter persuasivo de la figura para que esta genera una adoración entre los individuos. Es decir, el fan es llevado a una conducta irracional y emocional por la promoción de la industria de los medios, hacia el personaje que ellos mismos crean y difunden en la sociedad. Sin una comunicación constante y bien estructurada, el personaje idolatrado no sería relevante para ellos. Por lo tanto, los fans experimentan la adoración hacia un sujeto gracias a la existencia de un conjunto de factores determinantes que intervienen en la construcción de ese fenómeno, así como son los medios de comunicación, la industria que los promueve o la publicidad como herramienta de fines persuasivos. (Molpeceres y Pérez, 2016)

“Se crea una realidad ficticia a partir de una persona, convirtiéndolo en estrella mediática para la generación de unos beneficios comunes” (Molpeceres y Pérez, 2016)

2. Objetivos e hipótesis

Para abordar la investigación se llevará a cabo un análisis de casos descriptivo y explicativo con el fin principal de llegar a los objetivos que se plantean a continuación.

Tras los datos recopiladas en el marco teórico, la investigación a desarrollar se centrará en determinar la forma en la que la Publicidad, como herramienta y vía de comunicación, hace uso de los famosos fallecidos, potenciando su concepción de mito, con la finalidad principal de aumentar las ventas, notoriedad e imagen del producto o servicio que aparece en las piezas publicitarias.

Se establecen, por tanto, los siguientes objetivos:

- Análisis del aumento de notoriedad, generada con la introducción de figuras míticas en los anuncios o piezas publicitarias.
- Determinación de la publicidad como herramienta de creación de nuevos mitos.
- Análisis de la perduración de figuras, a priori no míticas, gracias a la determinación mitológica con la que aparecen en piezas publicitarias.

De forma paralela, se buscará dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación:

- ¿Incrementa la introducción de mitos en piezas publicitarias las ventas de los productos o servicios ofertados?

Todo ello, se analizará con el fin de afirmar o refutar la siguiente hipótesis en la que se basará la investigación:

¿Fomenta la industria publicitaria la creación y supervivencia de los mitos, a través de famosos fallecidos, para incentivar el consumo e impacto en la percepción cultural del destinatario?

3. Metodología

3.1. Estudio de casos

3.1.1. Discografía

En primer lugar, vamos a partir de la discografía oficial del grupo. Durante el periodo de actividad de Queen en el que Freddie Mercury lideraba la banda, se realizaron un total de 13 álbumes de estudio, dos álbumes en directo, dos álbumes recopilatorios, un EP y cincuenta y cinco sencillos.

Desde el 24 de noviembre de 1991, fecha de fallecimiento del cantante, y hasta el día de hoy, se han lanzado los siguientes editables:

Álbumes de estudio

En 1995 se lanza, bajo el sello de EMI, *Made in Heaven*, compuesto de un total de once sencillos. A pesar de ser posterior a la muerte de Freddie, todas las canciones cuentan con su voz, extraída de las últimas grabaciones que el propio artista, días previos a su muerte, hizo en el estudio, para la posterior incorporación de música por parte del resto de los miembros.

Álbumes en vivo

- Live at Wembley '86 (1992)
- Queen on Fire – Live at the Bowl (2004)
- Return of the Champions (2005)
- Queen rock Montreal (2007)
- Live at the Rainbow '74 (2014)
- A Night at the Odeon – Queen live at Hammersmith

Álbumes recopilatorios

- Classic Queen (1992)
- The Great Pretender (1992)
- Queen Rocks (1997)
- Greatest Hits III (1999)

- Queen: Absolute Greatest (2009)
- Icon (2013)
- Queen Forever (2014)

EP: Five Live (1993)

Sencillos: 13, algunos con la colaboración de otros artistas

Álbumes remasterizados

El objetivo principal de mejorar la calidad de sonido del mismo. Sin embargo, en el caso de Queen, se puede afirmar el uso de esto como una herramienta para volver a posicionarse en el mercado musical de forma “renovada”. Encontramos los siguientes ejemplares, clasificados como *Deluxe Edition* en el año 2011

- The Works
- The Miracle
- The Game
- Sheer Heart Attack
- Queen II
- Queen
- News of the World
- Made in Heaven
- Jazz
- Innuendo
- Hot space
- Greatest Hits
- Greatest Hits II
- A Night at the Opera
- A Kind of Magic
- A day at the races

Ediciones especiales y packs

Otra forma de incentivar la venta es a través del lanzamiento de ediciones especiales o limitadas, que ofrezcan algo de extraordinario y grandeza al cliente. Del mismo modo, son usadas como mantenimiento en el mercado del nombre Queen y, por tanto, en la mente y repertorio musical de los consumidores.

Actualmente, tras el reciente éxito de la película *Bohemian Rhapsody*, el periódico el País ha lanzado la entrega de la colección de los mejores álbumes en directo y todos los discos remasterizados por el precio de 9'95€, cada domingo. Así, podemos comprobar cómo incluso otros medios alejados del terreno musical se hacen con el sello de la banda para posicionarse como un constructor más del legado que dejó Freddie Mercury. A parte de este coleccionable, encontramos los siguientes editables:

- The Unobtainable Royal Collection (1994)
- Greatest Hits I&II (1994)
- The Platinum Collection (2000)
- A Night at the Opera, lanzamiento del 30 aniversario (2005)
- Absolute Greatest, edición limitada (2009)
- Queen Forever Deluxe Edition (2014)

3.1.2. Merchandising

3.1.2.1. Oficial

En cuanto al Merchandising lanzado bajo el nombre de la banda tras el fallecimiento de Freddie Mercury, encontramos expuestos en la página oficial del grupo las siguientes posibilidades de compra, diferenciada en los distintos apartados:

Queen

Podemos encontrar música, ropa, arte, libros, accesorios y distintos coleccionables. Se trata de una sección destinada a artículos relacionados con el grupo en su composición original. Encontramos tazas, partituras para piano, la estua emblemática de Montreaux por un valor de 70€, y hasta unos anillos que ascienden a los 325€, vendiéndose bajo la etiqueta de exclusividad. El resto de elementos enmarcan un merchandising más básico como sucede con las camisetas, los propios discos de la banda o los libros que bajo

autorización de la misma se han divulgado, además de la reciente exitosa Bohemian Rhapsody, destacando como algo más curioso el Monopoly personalizado, algo que otras marcas ya habían realizado previamente.



Ilustración 1

Sin embargo, en la sección de arte encontramos con un valor de 927€ un conjunto de posters firmados por Roger Taylor y Brian May, siendo ambos los elementos más en la sección de Queen, clasificados en su descripción como una edición limitada que cuenta con un total de 195 ejemplares en todo el mundo.



Ilustración 2



Ilustración 3

Jazz Anniversary

Conjunto de artículos para lanzados por el 40 aniversario de la publicación del álbum Jazz. Volvemos a encontrar camisetas, bolsas e incluso una moneda de seis peniques con la cara de Brian May por detrás. Estas monedas han sido consideradas un símbolo emblemático de Reino Unido.



Ilustración 4



Ilustración 5

Brian May y Roger Taylor

Cada uno de los componentes que en la actualidad siguen ejerciendo como músicos y miembros de la emblemática Queen, cuentan con su propia sección de Merchandising en la que se exponen artículos basados en sus propias guitarras que ascienden a los 800€, o la réplica de la tela que cubría la batería de Roger Taylor.

Mercury Phoenix Trust

Sección dedicada a la venta de artículos en los que la figura del cantante predomina. Aparecen entradas para el evento celebrado en Montreux de forma conmemorativa con motivo del 73 cumpleaños del cantante. Las camisetas en este caso también están confeccionadas con fotos de Freddie, bajo el título de 73th birthday anniversary. El elemento que quizás resulte más destacable, además de ser el que cuenta con un precio inferior, de 4'99€, es un bigote de quita y pon, simulando el del propio artista.

La Mercury Phoenix Trust consiste en una fundación de lucha contra el VIH. Por ello, se sobreentiende que los productos ofertados en la misma van directos para los fondos de la fundación. Sin embargo, esto no se menciona en ninguna parte de la página ni en las distintas secciones o productos que la componen.

Freddie Mercury

Cuando entramos en la sección de Freddie Mercury, llama la atención que sea la que menos productos tiene a disposición del consumidor. A pesar de que cuenta con cinco subapartados en los que clasifican los productos, tan solo hay 4 productos, siendo la réplica de la estatua de Montreux la que cuenta con un precio más elevado, 70€.

Cabe destacar el hecho de que la presencia de John Deacon es prácticamente nula, a pesar de ser uno de los miembros de la banda y compositor de grandes de los éxitos de la misma. No cuenta con una sección, como Roger, Brian o Freddie; e incluso en el Monopoly se aprecia en la portada una clara intencionalidad de ocultar su presencia, ya que el resto de las siluetas de los miembros están perfectamente iluminadas, haciéndolas distinguibles; a diferencia de la Deacon.

Otro aspecto a tener en cuenta, es la existencia de la sección Queen + Adam Lambert, con quien desde hace años realizan giras llevando al público los éxitos de la emblemática banda que un día condujo Freddie Mercury. En esta sección encontramos un total de tres productos, uno solo menos que en la sección dedicada a Freddie.

A pesar de este hecho, en la mayoría de los productos de las secciones, la presencia de Freddie es indiscutible, como sucede en la propia sección de Queen. Pero, el hecho de que Roger y Taylor cuenten con una sección en las que, coincidencia o no, se encuentran los productos más elevados de precio, ascendiendo a la friolera de casi mil euros, muestra una clara intención de nutrirse económicamente bajo el sello de la marca Queen y el legado que esta tiene gracias a la leyenda y figura mítica de Freddie Mercury, al que se deja en un segundo o incluso tercer plano, de forma que la mayor suma de beneficios no recaigan en su legado, sino en el de Roger y Taylor.

Observamos por tanto una clara intencionalidad de la marca por estar presente en cada uno de los formatos disponibles a pesar de que, a priori, no tengan ningún tipo de relación con la banda o el sector musical. Se afirma así una clara utilización de la figura del mito para seguir nutriendo a una marca, Queen, a través de la cual se comercializa productos.

Es necesario por otro lado, destacar la comercialización de los productos oficiales en determinados establecimientos. Sobre todo, tras el éxito de la película. Tenemos en ejemplo de la tienda de moda Stradivarius que lanzó en su última colección un conjunto de camisetas con el escudo de la banda. En las etiquetas se indicaba como Merchandising oficial.

En otros casos, como es el del Corte Inglés, en su categoría de gran establecimiento, encontramos diversos artículos encasillados también como oficiales. Uno de los más destacados es el muñeco Funko de Freddie Mercury, así como del resto de miembros del grupo; además de otros como camisetas y posters de gran tamaño.



Ilustración 6



Ilustración 7



Ilustración 8



Ilustración 9

3.1.2.2. No oficial

A parte del Merchandising que comercializan los miembros de la banda actual y los distintos establecimientos bajo el consentimiento de la banda, es necesario destacar la presencia de determinados artículos en puestos callejeros como el caso de los mercadillos o top manta.

A pesar de tratarse de artículos que no han sido comercializados bajo previo acuerdo o autorización de la marca, su presencia en este tipo de puestos indica la tendencia a la que están sometidos. Es decir, en un mercadillo, tal y como muestran algunos estudios, no se van a exponer artículos pasados de moda o que no hayan despertado de manera masiva un interés, prácticamente global o de ámbito nacional al menos, entre el público al que tienen acceso. Por ello, el encontrar o no productos relacionados con el fenómeno Queen, suponía una clara evidencia para determinar la concepción de este y, sobre todo, de la figura de Freddie Mercury, en el terreno mítico y de percepción primaria en la mente del consumidor.

Tras analizar varios puntos y recurrir a ellos de forma personal, como ha sido el caso de las ciudades de Córdoba, Sevilla y Málaga, además de algunos pueblos, se han encontrado una gran variedad de artículos a disposición del consumidor. Entre los más corrientes, camisetas con la silueta de Freddie, fundas para móviles, carpetas y cuadernos con el escudo de la banda, etc.

Destaca el hecho de que en todos los puestos se encoraban tanto el dvd como el cd de la banda sonora de Bohemian Rhapsody. Podemos ver así la forma en la que la película ha impulsado un aumento de notoriedad en los mercadillos, ya que, aunque el público no la adquiera, la tiene en su mente, lo que genera una mayor fuerza persuasiva de cara al consumidor potencial y al más vulnerable.

Del mismo modo, podemos asociar la forma en la que, tras el lanzamiento de la película, el grupo ha experimentado una especie de renacimiento, como se afirmaba que le sucedía al héroe en la ruta que marcaba Campbell en sus diversas obras. Un resurgimiento que la industria ha aprovechado para asociar todo tipo de productos a la imagen conseguida de la banda y con ello, aumentar las ventas en los mismos.

En el caso de estos mercadillos, hay que destacar la notable diferencia de precio, ya que el producto más caro eran las sudaderas con capucha oscilando en torno a los 15€. Mientras que el más barato, un llavero, costaba tan solo un euro. Incluso la película, cuyo precio en los establecimientos autorizados para su venta es de 23,99€ en su formato de Blue Ray, no llegaba a costar más de diez euros en ninguno de los puestos visitados.

Como ventaja de cara a la publicidad es el hecho de que la oferta de productos a un menor precio, hace que estos se vuelvan más asequibles para el consumidor, generando que Queen esté al alcance de todo tipo de públicos y bolsillos.

3.3. Branded content: Bohemian Rhapsody

Para llevar a cabo el análisis comparativo entre el terreno comercial, y la idealización que se genera en el mismo de la figura del mito; y el terreno real, vamos a partir del reciente fenómeno mundial “*Bohemian Rhapsody*”, y un documental realizado en el año 2011 por la BBC (*Days of our lives*).

En *Bohemian Rhapsody*, vemos desde el minuto uno una completa caracterización del actor que da vida a Freddie, en cuanto a gestos sobre el escenario y vestimenta. Sin embargo, es apreciable la acentuación de una personalidad amanerada, algo lejos de lo que el propio Freddie muestra en el documental. En cuanto a la personalidad, también vemos una arrogancia que, en muchas ocasiones puede resultar incluso pedante, cosa que tampoco se aprecia, sino que se produce el efecto contrario, reflejando la sencillez del artista y su lado más humano.

Es necesario destacar algunos puntos modificados en la narración de la película, con la intención de generar la conocida ruta del héroe, y así potenciar un efecto receptor acusado en la audiencia.

Vemos cómo la familia de Freddie tiene problemas a la hora de aceptar la condición de su hijo y a lo que este se quiere dedicar, generando escenas cargadas de tensión e

intimidación. Sin embargo, en el documental se relata la forma en la que su propio padre le paga los estudios de música para que pueda formarse.

Otra de las historias en la que la película funde la mayoría de su trama, es la protagonizada por el triángulo amoroso de Mary, Freddie y los hombres, produciendo escenas de fuerte carga emocional. Se aprecia la idealización de un amor imposible, convertido en platónico; algo recurrente cuando analizamos las historias que suelen exponerse en la gran pantalla.

En el documental apenas se hace mención a este episodio de la vida del cantante. No obstante, en algunas de las entrevistas realizadas años más tarde a Mary, cuenta cómo no hubo ningún tipo de tensión, cosa que muestra la película en diversas escenas.

Otro de los puntos que llama la atención es la situación con la prensa que se refleja, mostrando un Freddie reactivo a los medios, e incluso con cierto miedo a que estos publicasen cualquier imagen o información acerca de su vida privada en el terreno sexual. Sin embargo, el propio manager de la banda afirma que era él quien les tenía prohibido dar entrevistas, a lo que Freddie pocas veces obedecía.

Volviendo al sistema de la ruta del héroe mencionado, sabemos que, según los arquetipos de Jung, la figura del villano es una de las más destacables en todo relato. Este villano lo encarnan dos personajes distintos.

Uno de ellos, el productor de EMI que se niega a lanzar Bohemian Rhapsody como sencillo, provocando que los chicos se vayan. Productor que jamás llegó a existir en la vida real, según datos recopilados por la revista Rolling Stone y la información pertinente de la historia de Queen.

El antagonista principal recae en el personaje de Paul, que, aunque existió en la vida real y fue considerado una mala influencia, en la película se le acusa de prácticamente todas las cosas malas que le suceden a Freddie. Como, por ejemplo, la separación del grupo, el mundo de las drogas o la ocultación de información para la participación en el Live Aid.

En el documental se ven imágenes del propio Mercury negando la separación de la banda. Si es cierto que, varios de ellos, partiendo de Bryan May, llevaron a cabo proyectos en solitario, compaginándolos en todo momento con los de la banda.

Del mismo modo, en la vida real fue el propio Freddie el que no estaba muy convencido de participar en el Live Aid, para lo que tuvieron que convencerle. En la película vemos

el arrepentimiento de Freddie y casi una súplica para que los chicos vuelvan a tocar con él, tras haber conocido su condición de salud (año 86). En la vida real, no fue hasta 1987 cuando el artista se hace las pruebas que confirman la enfermedad, lo que indica una alteración de las fechas en la narración del relato, buscando la emotividad.

Otro tema destacable, quizás el más notorio, es la importancia que se le da a la muerte en cada uno de los casos.

En la película no se hace mención a la palabra *muerte* en ningún momento, no se ve el deteriorado que el SIDA le produjo al artista. Esta acaba con el concierto de Live Aid, considerado una de las mejores actuaciones de rock de la historia. Sin embargo, después de esa fecha siguieron componiendo y realizando giras de gran éxito.

En la segunda parte del documental, nos muestran la muerte de Freddie y como se acerca a ella. Podemos ver el deterioro del artista hasta condiciones extremas. Incluso se llegan a poner imágenes del traslado de su tumba el día del entierro.

Con ello, vemos cómo en un formato se busca cuidar la imagen espectacular del mito, sin que en ningún momento se deje ver que se ha ido, sino haciendo que su grandeza sea lo último que aparezca en pantalla y, por tanto, que recordemos. A diferencia de otro, en el que se muestra la realidad de forma objetiva, transparente y clara.

Es necesario destacar, en consonancia a lo aportado en los estudios de casos realizados, que los productores de la película son los propios miembros del grupo, Brian May y Roger Taylor. Estos han estado presentes en todo el proceso de rodaje, dando indicaciones acerca de cómo debía ser transmitida la historia. Por ello, podemos considerar a *Bohemian Rhapsody* como un formato de branded content, herramienta publicitaria, con el que se busca reflejar los valores e ideales de la marca Queen de cara a la audiencia.

Una vez más se aprecia una clara intencionalidad de explotación de la marca Queen, a través de la figura del mito de Freddie Mercury.

3.2. Explotación de Queen a través del mito

3.2.1. Mundo del entretenimiento y situación actual

Tal y como en el apartado de Merchandising se hace mención a aquel que no presenta un carácter oficial pero que sirve como gran fuerza de ventas, en el mundo del entretenimiento sucede lo mismo en una gran variedad de formatos.

Encontramos una gran diversidad de espectáculos bajo el nombre de Queen, o rindiendo algún tipo de tributo a Freddie Mercury. Incluso la realización de la obra de teatro *We Will Rock You*, o la adaptación de la vida del cantante y su desarrollo con la banda en diferentes libros con formato biográfico.

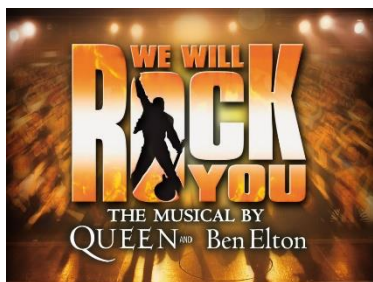


Ilustración 10

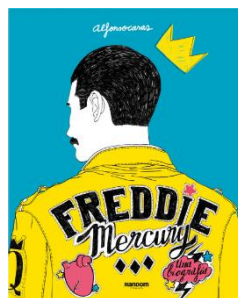


Ilustración 11

En el caso del libro este fue lanzado poco después del estreno de la película, al igual que ha sucedido con los espectáculos que bajo el nombre de Queen se han realizado en distintas ciudades, los cuales han experimentado un aumento bastante notorio.

De este modo, observamos una vez más la forma en la que el resurgimiento de la banda ha implicado la adaptación de esta a todo tipo de formatos, persiguiendo fines lucrativos en última instancia.

En todos los formatos aparece el nombre Queen. Sin embargo, no se hace uso de la composición actual del grupo, sino que se sigue empleando la imagen del cantante para la incentivación del consumo, logrando con ello una mayor percepción en la mente del consumidor final en el terreno de lo extraordinario y lo mítico.

Por otro lado, es necesario hacer mención a la situación actual del grupo. John Deacon ha sido el único miembro de la banda que tras el fallecimiento de Freddie decidió no

continuar haciendo música ni formando parte de ningún proyecto posterior a los hechos mencionados. Sin embargo, tanto Brian May como Roger Taylor han continuado realizando incluso giras bajo el nombre de Queen.

En la actualidad la voz la pone Adam Lambert. No se han vuelto a componer nuevas canciones para la banda, sino que se mantiene su legado tal y como lo abandonó en su día Freddie. Esto indica una clara intención de la banda de seguir explotando el éxito que un día tuvo con la figura de Freddie en cabeza.

Por tanto, una clara explotación del mito de Freddie Mercury y su uso con fines, una vez más, lucrativos y de retroalimentación para la industria del entretenimiento, de forma que la presencia de la banda en el terreno musical se ha mantenido a lo largo de los años, gracias a la grandeza que evoca Freddie Mercury en el público receptor, ya que, como se ha indicado anteriormente, no se han compuesto nuevas canciones.

3.2.2. Queen en la Publicidad

La música de Queen siempre ha sido una gran fuente de inspiración para el trasfondo de numerosas piezas publicitarias. Una de las canciones más utilizadas ha sido la mítica I want to break free, según señalan algunas fuentes consultadas.

Se trata de un método a través del cual se potencia la permanencia de Queen en el imaginario colectivo del público, lo que hace que no por el hecho de ser un grupo de otra época y cuyo cantante ya no está presente, deje de seguir generando la misma sensación de recepción entre el público oyente.

En este aspecto es imprescindible hacer mención a la metáfora mente – ordenado, aludida por autores pertenecientes a la psicología cognitiva. En ella se habla de nodos, como carpetas en las que se almacena la información existente en la mente del consumidor, la cual permanece o desaparece según la importancia que este le confiera. De este modo, aunque el almacenamiento sea cada vez más limitado y tienda incluso a la saturación, todo consumidor cuenta con un conjunto de “carpetas” permanentes, como los recuerdos que más le han marcado, por ejemplo. En este aspecto, lo que explica esta teoría es que la publicidad debe buscar material que sirva como vínculo entre el consumidor y la marca. Para ello debe usar la información que este ya tenga almacenada y asociarla, de algún modo, con la marca.

En el caso de las piezas musicales que aparecen en los spots, se persigue el objetivo de evocar el mismo sentimiento que la canción por sí sola genere en el público, haciendo que dichos sentimientos o sensaciones se extrapolen a la marca y, por ende, el consumidor termine experimentando a través de esta lo mismo que a través de la música que ya tenía almacenada previamente como indispensable.

A lo largo de los años, la música de Queen se ha empleado en distintas piezas publicitarias. Pero cabe destacar el hecho de que tras el estreno de Bohemian Rhapsody, el número de spots que usa alguna canción de la banda, ha aumentado de forma considerable. Antes podíamos ver como mucho dos anuncios que contaran con alguna pieza de Queen al año.

Recientemente se han encontrado cinco tras el lanzamiento de la película. Esto, de nuevo, deja ver cómo la industria se vale de aquello que sirve como gancho para el público, y promueve la venta en última instancia de productos que, a priori, no tienen nada que ver con el grupo. Sin embargo, gracias al uso de su música, se les confiere un nivel de miticidad que los hace más visibles de cara al receptor y, por tanto, más propensos a la compra. Estos son algunos ejemplos recientes:

- Media Mark, 2017, usando el tema I want it all. Campaña que en la actualidad se sigue emitiendo, en diferentes adaptaciones, pero con la misma música.
- Orange, campaña lanzada en enero de 2019, bajo el claim Busca el love de tu vida y con el tema Somebody to love
- Dacia Duster, campaña de 2018, bajo el claim Another drives a Duster, usando another one bites the dust como tema.
- Amazon prime video, campaña de 2019
- L'oreal, campaña de 2019, haciendo uso del tema Don't stop me now, uno de los más empleados en el terreno publicitario.

Otras marcas que han usado la música de Queen, han contado con campañas realmente exitosas. Algunas de ellas son:

- Heineken y su Bohemian Rhapsody Tribute: Campaña tributo a los 40 años del lanzamiento del sencillo del grupo. Realizada en el año 2016, bajo el claim Music

is better together. Se potencia la colectividad y la posibilidad de que todo el mundo participe cantando la canción en grandes estadios

- Coca Cola: campaña de 2017 bajo el claim Break free with a coke that's sugar free. Se potencia la imagen de la libertad, la rebeldía a las normas y el poder hacer lo que uno quiera a pesar de no ser lo habitual. Usan la canción I want to break free, manteniendo el mensaje que el mítico videoclip de la banda quiso transmitir en su momento.

En ambos casos vemos el hecho de la repetición de arquetipos. Es decir, historias que ya funcionaron, que ya surgieron y tuvieron un final, adaptadas a un desarrollo quizás más moderno, pero manteniendo en todo momento la esencia con la que fueron construidas.

3.2.3. Nuevos formatos

Tal y como sucede en el caso de los spots, en los que vemos una adaptación continua a la sociedad y a los consumidores a los que nos dirigimos, esto sucede en multitud de formatos. Para ello hay que tener en cuenta la gran variedad, en especial, del medio online, y las distintas posibilidades que Internet ofrece al consumidor en cuanto al consumo, en este ámbito, de música.

Nos vamos a centrar en el caso concreto de la plataforma Spotify, a través de la cual se permite escuchar todo tipo de música de forma gratuita, aunque ofrecen una versión premium libre de anuncios. Se trata de una red social de los últimos años, en la que podemos crear nuestra propia lista de reproducción y compartirla con todo aquel que la encuentre, o mantenernos en un uso privado.

En el terreno musical, Spotify, ha supuesto de forma bastante satisfactoria una leve reducción de las descargas ilegales, clasificadas como piratas, que se hacían a través de portales como Ares o Emule, sin que sea necesario invertir una cantidad elevada para la adquisición y disfrute de las piezas musicales, ya que son los propios grupos y artistas los que cuentan con perfiles en los que tienen a disposición del público todo su repertorio musical. Sin embargo, hay algunos, como el caso de Taylor Swift o Dani Martín que no publican la totalidad de su obra, sino tan solo una parte, buscando estimular la compra del disco en formato físico.

Si entramos en el perfil del grupo, este cuenta con un total de 31.580.477 oyentes mensuales a nivel mundial, teniendo Bohemian Rhapsody el mayor número de reproducción de entre todas las canciones disponibles de la banda, 853.536.887 totales.



Ilustración 12

De esta forma la banda se sitúa en la posición número 31 del mundo, por delante de artista emblemáticos como el caso de Elvis Presley, quien cuenta con 8.694.663 oyentes y ocupa la posición 339 en el ranking de importancia mundial, los emblemáticos The Beatles con un total de 18.069.346 oyentes en la posición 115, o Michael Jackson con 20.808.548 oyentes en la posición 86 del ranking, siendo este el que más se le acerca, aunque muy por debajo.

Es necesario destacar el hecho de que previamente al lanzamiento de la película, Queen contaba con un número y una posición más reducida, experimentando un aumento de escucha del 322%. A esto se suma una elevación del catálogo global de Queen en un 156%, a la vez que el tema Bohemian Rhapsody, mismo nombre de la película, se incrementó en un 137%, situándose esta misma en el puesto número 14 del Top 50 global de la plataforma, posición que en la actualidad ha variado. (enlace)

Con un total de 1.600 millones de reproducciones en todo el mundo en otras plataformas como YouTube o Apple Music, además de Spotify, el tema se ha establecido como la canción más escuchada del siglo XX en las plataformas del siglo XXI, superando a las

anteriores Smell Like Teen Spirit de Nirvana, y Sweet Child O'Mine de Guns N'Roses. (enlace el país)

Si analizamos el caso concreto de YouTube, el canal oficial de Queen cuenta con un total de 9.784.690 suscriptores, por debajo del mítico Michael Jackson. Sin embargo, en número de reproducciones globales, lo sigue superando de lejos. En el caso del videoclip oficial de Bohemian Rhapsody, este cuenta con 996 millones de visualizaciones, muy por encima de los 592 millones de reproducciones que alcanza el vídeo de Thriller.

3.2.4. Ventas y ganancias

Para determinar la construcción del mito gracias a herramientas como la publicidad y otro conjunto de elementos, como el merchandising o la permanencia en el mundo del entretenimiento, es necesario llevar a cabo un análisis de las ganancias que Queen genera y sigue generando. Para ello, como punto de partido vamos a tomar el estreno de Bohemian Rhapsody, tras lo que se ha triplicado prácticamente la fortuna de Freddie Mercury.

Cuando el cantante falleció, su fortuna estimada entonces en 84 millones de dólares, quedó repartida en tres partes. Su exnovia y amiga recibió el 50%, incluyendo un porcentaje de los derechos de autor futuros. Los padres del artista un 25%, y su hermana otro 25%.

Según una información publicada por el diario británico Daily Mail, solo los royalties de Bohemian Rhapsody reportarán a la principal heredera del cantante de Queen, 40 millones de libras, unos 44'8 millones de euros. A eso se suman los ingresos anuales por derechos de una obra que no paró de generar dinero con la muerte del artista. Solo como ejemplo, de los más de 32 millones de discos que Queen ha vendido en Estados Unidos, la mitad fueron después del fallecimiento de Freddie Mercury.

Según la misma publicación, el apartado de ganancias derivados de los derechos del grupo Queen se divide en cuatro partes, entre los miembros del grupo y los herederos del artista, calculando en torno a un 19% para Mary Austin.

En el caso de la película, esta tuvo un presupuesto total de 40 millones de libras y ha recaudado 900 millones en cines de todo el mundo. Cada componente del grupo habría

ganado un total de 70 millones de libras en concepto de royalties, sumando los 25 millones para Brian May y Roger Taylor por su implicación y participación en el rodaje. Tras recibir los últimos cobros por los derechos generados por la película, los miembros de Queen ahora suman una fortuna de más de 445 millones de libras esterlinas. Una cifra que en Reino Unido ha desatado inmediatamente las comparaciones, ya que la Reina Isabel II, según las últimas actualizaciones del Sunday Times Rich List, posee unos 370 millones de libras, 75 menos que la mítica banda de rock.

Es notorio la forma en la que la popularidad de Queen ha alcanzado un gran éxito en el último año, un resurgimiento del mito que ha llevado a un aumento en el terreno económico de toda su fortuna a través de las ventas generadas.

Según Billboard, las solicitudes bajo demanda de la música de Queen se triplicaron en los seis meses posteriores al lanzamiento de Bohemian Rhapsody, en comparación con los seis meses anteriores a su estreno, pasando de 588 millones a 1.9 mil millones.

Mientras tanto, las ventas de canciones aumentaron de 527,000 a 1.9 millones de unidades y los álbumes incrementaron sus ventas en un 483%, pasando de 184,000 a 1.1 millones de unidades. Billboard estima que estas ventas dieron como resultado casi 18 millones de dólares en ingresos frente a los 4.4 que el catálogo de Queen había ganado en los seis meses anteriores.

Bohemian Rhapsody se convirtió por todo ello, en la película biográfica de mayor recaudación de todos los tiempos, con más de 900 millones en recaudación mundial, suponiendo una clara vencedora en los pasados premios Oscars, con un total de cuatro galardones de las cinco nominaciones que obtuvo.

4. Discusión y conclusiones

Tras el estudio analítico – descriptivo que se ha llevado a cabo podemos afirmar, tal y como indica José Luis León, la alteración que se produce a través de la intromisión de elementos fantásticos en la cotidianidad. Y la forma en la que, esa alteración, nos sirve de guía y representación de nuestra personalidad más inconsciente, tal y como defiende Campbell.

En este caso, *Bohemian Rhapsody* ha supuesto el resurgimiento del mito de Freddie Mercury y, por ende, de Queen, marca musical que desde la muerte del artista se ha seguido nutriendo de sus éxitos. En el último año se ha llegado a triplicar el número de escuchas y descargas en plataformas digitales, así como la aparición de Queen en toda variedad de formatos ajenos al terreno musical. Con ello, podemos afirmar ese uso con fines persuasivos, que buscan generar el deseo de compra a través de la admiración, de lo que, autores como Hucici, caracterizan a la Publicidad.

Se establece, por tanto, a Freddie Mercury como el ombligo del mundo al que hacía referencia Campbell y con ello, un símbolo de creación continua. Símbolo que no ha sido nada más que una vía continua de explotación económica, ya que hasta la propia película dota de la ruta del héroe a su hilo narrativo, para conseguir enganchar al público más allá de la realidad de los acontecimientos. Se produce, por tanto, una idealización, intencionada, a través de elementos que a priori ya se sabe que van a funcionar, mediante los nodos de los que nos hablaba la metáfora mente – ordenador.

El deseo de compra suscitado, como afirma Hucici, hace que sea imposible evitar que se despierte un sentimiento de empatía hacia el héroe, incluso de aquellos que no pertenecieron a la época del mismo. Por ello, el aumento de las compras ha intensificado la consolidación de Freddie Mercury como ídolo de masas para los jóvenes, de lo que la industria ha sacado su provecho pertinente.

Por tanto, tras la contrastación de datos recopilados con los objetivos plateados en la investigación, la hipótesis inicial se afirma, al considerar una clara evidencia de cómo la industria Publicitaria se aprovecha de figuras dormidas, admiradas por la audiencia, poniéndolas de moda para, más tarde, darle descanso y que, al cabo de los años, el mito dormido renazca de nuevo.

5. Bibliografía

- Amazon Prime Video [american tv]. (2019). Amazon Super Bowl 2019 TV comercial, “Not everything makes the cut”. [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/gpHIP5icaA>
- Anónimo. (2014). *We Will rock you, nuestro nuevo musical*. [imagen]. Recuperado de <https://teatrolasalle.es/we-will-rock-you-nuestro-nuevo-musical/>
- Anónimo. (2017). *Monopoly: Edición Queen*. [imagen]. Recuperado de <http://www.queenonline.com/destacados/monopoly-edicion-queen>
- Anónimo. (2018). 2018 *Brian May ‘Jazz’ sixpence*. [imagen]. Recuperado de https://www.queenonlinestore.com/Brian-May/*/2018-Brian-May-Jazz-Sixpence/5WY600000W3
- Anónimo. (2018). Fama de Queen aumenta tras estreno de “Bohemian Rhapsody”. *El Universal*. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/musica/fama-de-queen-aumenta-tras-estreno-de-bohemian-rhapsody>
- Anónimo. (2018). *Freddie Mercury, una biografía*. [imagen]. Recuperado de https://www.curiosite.es/producto/freddie-mercury-una-biografia.html?gclid=Cj0KCQjwrDjnBRDXARIsAEcE5Ym_yHhCIV6iZmd-PA7s4oKmQQ40yevvcXwDkX46vfr0vbiXfXWNoDgaAnIMEALw_wcB
- Anónimo. (2018). *Funko Pop! Rocks: Queen – Brian May*. [imagen]. Recuperado de <https://www.amazon.es/Funko-Pop-Vinyl-Figura-Vinilo/dp/B07HJ57QPQ>
- Anónimo. (2018). *Funko Pop! Rocks: Queen - Freddie Mercury*. [imagen]. Recuperado de <https://www.amazon.com.mx/Funko-Pop-Rocks-Freddie-Mercury/dp/B07HJ81TMZ>
- Anónimo. (2018). *Funko Pop! Rocks: Queen – John Deacon*. [imagen]. Recuperado de <https://www.amazon.com.mx/Funko-Pop-Rocks-Queen-Deacon/dp/B07HJDKRBL>
- Anónimo. (2018). *Funko Pop! Rocks: Queen – Roger Taylor*. [imagen]. Recuperado de <https://www.amazon.es/Funko-Pop-Vinyl-Taylor-Figura/dp/B07HJ5BR13>

- Arévalo, A. (2018). La música de Queen siempre ha sido una inspiración para las marcas importantes. *A Queen of Magic*. Recuperado de <http://www.aqueenofmagic.com/2018/04/01/break-free-clasico-publicidad.html>
- Barthes, R. (1957). *Mitologías*. París, Francia: Ediciones du Seuil.
- Campbell, J. (1994). *Los mitos: su impacto en el mundo actual*. Barcelona, España: Editorial Kairós, S.A.
- Campbell, J. (2002). *Los mitos en el tiempo*. Barcelona, España: Emecé editores.
- Campbell, J. (2012). *El héroe de las mil caras*. Madrid, España: FCE.
- Campbell, J. (2014). *En busca de la felicidad. Mitología y transformación personal*. Barcelona, España: Editorial Kairós, S.A.
- Dacia Duster [motorclip]. (2016). Anuncio Dacia Duster 2016. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://youtu.be/XTbduLo5kgk>
- Dekkel Fine Art Publishing. (2008). *Impresión de News of the World firmada por Brian May y Roger Taylor*. [imagen]. Recuperado de <https://www.queenonlinestore.com/Queen/Art/Impresi-n-de-News-Of-The-World-firmada-por-Brian-May-y-Roger-Taylor/2JHF0JN50VZ>
- Dekkel Fine Art Publishing. (2014). *Impresión en papel artístico de Day at the Races firmada por Roger Taylor y Brian May*. [imagen]. Recuperado de <https://www.queenonlinestore.com/Queen/Art/Impresi-n-en-papel-art-stico-de-A-Day-At-The-Races-firmada-por-Brian-May-y-Roger-Taylor/2JHM0JN50VZ>
- García, C. (2012). Los mitos siguen vivos. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2012/11/20/actualidad/1353428891_244120.html
- Heineken [Anna Swift]. (2016). Heineken Queen Tribute – “Bohemian Rhapsody” 40 years later. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://youtu.be/AiUBBQnsxIU>
- Huici, A. (1993). Mito y Publicidad. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, N° 1, pp. 72 – 86.
- King, G., Beach, J. (productores) y Singer, B., Fletcher, D. (directores). (2018). *Bohemian Rhapsody* [película]. UK y EEUU: 20 th Century Fox

- León, J. L. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- L' Oreal [mindundis]. (2019). Sara Carbonero – Anuncio Maquillaje infalible de L' Oreal – Spot Publicidad. [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/Hkpss44-E7w>
- Martin, A, y Luck, A. (2019). The 40 Freddie Mercury prize. *Daily Mail*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2012/11/20/actualidad/1353428891_244120.html
- Matt O'Casey. (director). (2011). *Days of our lives* [documental]. Reino Unido: British Broadcasting Corporation (BBC)
- Media Mark [DDB España]. (2017). Media Mark FABIO ¡Todos queremos todo! [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://youtu.be/WLqw1wWziSo>
- Molpeceres, S., y Pérez, I. (2016). Mito y cultura popular. *El futuro del pasado: revista electrónica de historia*, (27), pp. 31-33.
- Orange [Orange España]. (2019). Busca el love de tu vida. [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/r2KaJtZK-kl>
- Otálora, L. (2012). Mitos y ritos modernos: la fabricación de creencias en los medios de comunicación. *Alteridades*, vol. 22 (44), pp. 99 – 114.
- Queen. (año desconocido). *Queen – Spotify*. [imagen]. Recuperado de www.spotify.com/queen
- Queen Productions Limited. (2019). *Queen*. London, UK: Queen Productions Limited. Recuperado de www.queenonline.com
- Rodríguez, A. (2018). 5 campañas que han utilizado Bohemian Rhapsody y otras canciones de Queen. *Marca 2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/5-campanas-que-han-utilizado-bohemian-rhapsody-y-otras-canciones-de-queen/>

