Universitat Autónoma de Barcelona

Títol

Análisis de la simbología mitológica como estrategia de branding cultural en la narrativa lírica y audiovisual del grupo musical ZETAK: los casos de *HILETA KANTU NAFARRA* y *ARALARKO DAMA*

Autoria

Haizea Bedialauneta Garcia

Tutoritzat per

Priscila Alvarez Cueva

Màster

Continguts Audiovisuals i Publicitat

Departament

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat

Data

14/06/2026

Facultat de Ciències de la Comunicació

Títol del Treball Fi de Màster:

Català:	Anàlisi de la simbologia mitològica com a estratègia de branding cultural en la narrativa lírica i audiovisual del grup musical ZETAK: els casos de HILETA KANTU NAFARRA i ARALARKO DAMA
Castellà:	Análisis de la simbología mitológica como estrategia de branding cultural en la narrativa lírica y audiovisual del grupo musical ZETAK: los casos de HILETA KANTU NAFARRA y ARALARKO DAMA
Anglès:	Analysis of Mythological Symbolism as a Cultural Branding Strategy in the Lyrical and Audiovisual Narrative of the Musical Group ZETAK: The Cases of HILETA KANTU NAFARRA and ARALARKO DAMA
Autoria:	Haizea Bedialauneta Garcia
Tutorizat per:	Priscila Alvarez Cueva

Paraules clau (mínim 3):

Català:	Branding cultural, Mitologia basca, Videoclip, ZETAK, Storytelling, Col·lectivitat.
Castellà:	Branding cultural, Mitología vasca, Videoclip, ZETAK, Storytelling, Colectividad.
Anglès:	Cultural branding, Basque mythology, Music video, ZETAK, Storytelling, Collectivity.

Resum del Treball Fi de Màster (extensió màxima 600 caràcters)

Català:	Aquesta investigació analitza la simbologia mitològica basca com a estratègia de branding cultural en el projecte musical ZETAK, a través de l'anàlisi de contingut mixt i latent dels videoclips HILETA KANTU NAFARRA i ARALARKO DAMA. El corpus es complementa amb una entrevista semiestructurada a la seva directora d'art, Iratxe Reparaz. Els resultats suggereixen que el grup rebutja l'individualisme visual a favor d'un relat col·lectiu i comunitari, on la tipografia pròpia i la vestimenta actuen com a potents icones identitàries. Es conclou que l'èxit de ZETAK rau en la veritat escènica, l'ús de l'èuscar i la subtitulació multilingüe per transformar un relat local en un fenomen global.
Castellà:	Esta investigación analiza la simbología mitológica vasca como estrategia de branding cultural en el proyecto musical ZETAK, a través del análisis de contenido mixto y latente de los videoclips HILETA KANTU NAFARRA Y ARALARKO DAMA. El corpus se complementa con una entrevista semiestructurada a su directora de arte, Iratxe Reparaz. Los resultados sugieren que el grupo rechaza el individualismo visual en favor de un relato colectivo y comunitario, donde la tipografía propia y la vestimenta actúan como potentes iconos identitarios. Se concluye que el éxito de ZETAK radica en la verdad escénica, el uso del euskera y la subtitulación multilingüe para transformar un relato local en un fenómeno global.
Anglès:	This research analyzes Basque mythological symbology as a cultural branding strategy in ZETAK's musical project through a mixed and latent content analysis of the music vídeos HILETA KANTU NAFARRA and ARALARKO DAMA. The corpus is complemented by a semi-structured interview with art director Iratxe Reparaz. The findings suggest that the group rejects visual individualism in favor of a collective and community-driven narrative, where custom typography and attire serve as powerful identity icons. The study concludes that ZETAK's success lies in scenic truth, the use of the Basque language, and multilingual subtitling to transform a local narrative into a global phenomenon.

INDICE

1. AGRADECIMIENTOS **5**
2. POSICIONAMIENTO **7**
3. OBJETO DE ESTUDIO **8**
4. CONTEXTO **9**
4.1. Transformación digital y branding cultural **9**
4.2. ZETAK como proyecto musical contemporaneo **10**
5. OBJETIVOS **11**
Objetivos específicos **11**
6. PREGUNTAS **11**
Preguntas específicas **11**
7. MARCO TEÓRICO **12**
7.1. Branding cultural e identidad **12**
7.2. El videoclip: de la cultura a la herramienta de promoción **13**
7.3. Storytelling **14**
7.4. Mitología vasca: de la identidad cultural a la estrategia **16**
7.4.1. Símbolos del imaginario en la mitología vasca ***18***
8. METODOLOGÍA **25**
8.1. Análisis de contenido. **25**
8.2. Desarrollo del proceso metodológico del análisis de contenido. **27**
8.3. Entrevista semiestructurada **31**
9. RESULTADOS **32**
9.1. De la experimentación y el proceso creativo a la construcción del branding cultural **33**
9.2. La colectividad y la hibridación: el mito como vehículo de impacto social **38**
9.3. De lo latente a lo explícito: La representación de la muerte y la verdad escénica **42**
CONCLUSIONES **46**
BIBLIOGRAFÍA **55**
ANEXOS **58**
Anexo I: Libro de codificación **58**
1. Análisis de contenido de Krippendorff **58**
2. Consideración importante **59**
3. Unidades de contexto, registro y reglas de decisión **59**
3.1. Unidad de contexto **59**
3.2. Unidad de registro **59**
3.3. Reglas de decisión **60**

4. Definiciónes conceptuales **61**
4.1. Simbología mitológica **61**
4.2. Identidad de Marca **62**
4.3. Escenario **63**
4.4. Sujeto **63**
4.5. La lírica **63**
5. Diccionario de codificación **64**
6. Protocolo de análisis **65**
7. Ficha de registro **66**
8. Consideraciones finales sobre la validez del instrumento **68**
Anexo II: Diccionario de codificación **69**
Anexo III: HILETA KANTU NAFARRA: resultados **70**
Anexo IV: ARALARKO DAMA: Resultados **70**
Anexo V: Entrevista a Reparaz (2026) Entrevista codificada **70**
Preguntas en castellano **70**
Entrevista **73**

1. AGRADECIMIENTOS

A mi familia, gracias por darme la oportunidad de realizar mis estudios y, sobre todo, por creer en mí y en mis proyectos incluso hasta cuando yo misma dudaba de ellos.

A mi tutora, Priscila Álvarez Cueva, su paciencia e implicación a lo largo de todo este proceso de investigación. Tu ayuda y orientación constante han sido fundamentales para darle forma a este trabajo.

Al grupo ZETAK y, pero sobre todo a su directora de arte, Iratxe Reparaz. Gracias por tu tiempo y dedicación. Gracias por darme la oportunidad de realizar la entrevista que le ha dado valor a la investigación.

2. POSICIONAMIENTO

Previo al desarrollo del marco teórico y metodológico de esta investigación, considero necesario explicar el posicionamiento personal y como investigadora con relación a la terminología cultural que se ha utilizado a lo largo del trabajo. A partir de este posicionamiento, la lectora o lector podrá comprender mejor desde y cómo me aproximo al estudio, y las razones de determinadas decisiones terminológicas que hago uso a lo largo del mismo.

Desde una perspectiva estrictamente geográfica e institucional, se hace la separación de Euskadi (Vizcaya, Gipuzcoa y Alava), Navarra y el País Vasco Francés (denominado como “Iparralde” [norte], (Lapurdi, Baja Navarra y Zuberoa). En este sentido, para hacer referencia la cultura, historia, idioma y mitología que comparten estos territorios se utiliza el termino “Euskal Herria” [Pueblo Vasco]. En esta investigación, teniendo en cuenta que el objeto de estudio engloba la cultura, historia, idioma y mitología que comparten estás provincias, se ha tomado la decisión de utilizar, de manera unificada, la terminología “Euskal Herria” [Pueblo Vasco] para referirme a todos los territorios mencionados, y la terminología de "mitología vasca” para englobar la mitología de todas esas provincias y comunidades autónomas.

Más allá de ser una decisión fundamentada en la representación del contexto histórico y cultural que comparten estos territorios geográficos, también he tenido en cuenta el mantener un criterio de coherencia con las fuentes de autoridad científica consultadas y que fundamentan el análisis de contenido de esta investigación. La principal obra de referencia utilizada para la codificación y el diseño del instrumento de análisis es el diccionario de mitología vasca de Barandiaran (1994), cuyo propio marco académico unifica la simbología mitológica de la región bajo el término: “mitología vasca”, ilustrando así los personajes y los símbolos tradicionales de toda la región cultural (Vizcaya, Guipuzcoa, Alava, Navarra, Navarra Baja, Lapurdi y Zuberoa).

Además, el propio objeto de estudio: ZETAK, justifica este posicionamiento. Tanto las narrativas audiovisuales analizadas en este trabajo, como el discurso recogido en la entrevista a su directora de arte, apelan de forma directa a la raíz y a la identidad vasca como motor de su propuesta de branding cultural y experimentación musical. En este sentido, el posicionamiento que reflejo en este apartado busca respetar y presentar también las decisiones creativas del grupo musical.

Por último, a lo largo de este trabajo se han utilizado, de manera recurrente, palabras y conceptos originales en euskera extraídos directamente del glosario de Barandiaran (1994). Esta decisión metodológica responde a la carga simbólica, narrativa y cultural profunda que comparten varios de los términos existentes, y que no cuentan con una traducción literal exacta al castellano. Precisamente, en el proceso de traducción al castellano, muchas de las palabras en euskera se simplifican, lo que pone en riesgo la inevitable pérdida de un significado mayor, que, en buena medida, parte de su verdadera esencia. No obstante, con la intencionalidad de facilitar la fluidez de la lectura y asegurar la reproducibilidad de la investigación, cada vez que aparece una de estas palabras, el lector o lectora podrá conocer su traducción o equivalencia conceptual claramente identificada con el uso de corchetes ([ ]). De este modo, este trabajo intenta respetar la pureza lingüística y el imaginario del proyecto de ZETAK -y de la cultura vasca, por extensión-, a la vez que dota al texto de la claridad y el rigor científico necesarios para un trabajo académico.

3. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de esta investigación corresponde al análisis de la simbología mitológica y cultural vasca utilizada como estrategia de identidad de marca en el proyecto musical del grupo ZETAK. Se examina a detalle el uso de la simbología tanto lírica como en la narrativa audiovisual en dos piezas de dicho grupo: *HILETA KANTU NAFARRA* y *ARALARKO DAMA.* En la presente investigación se busca entender cómo

adaptan la mitología a una estética moderna para construir una propuesta de marca única y diferenciada.

Mientras que *HILETA KANTU NAFARRA* explora la ritualidad y la simbología desde la muerte, con la especial colaboración musical con la intérprete Maixux Zugarramurdi[1], *ARALARKO DAMA* se centra en la figura mitológica de la diosa “Mari”, también conocida como con el nombre del mismo título de la canción “Aralarko dama” [Dama de Aralar[2]]. “Mari” es uno de los personajes más característicos de la mitología vasca y trata de la personificación de “Amalur” [Madre Tierra]. Esta divinidad actúa como eje central de símbolo de identidad cultural. En conjunto, estos elementos facilitan un análisis de contenido sobre cómo ZETAK integra diferentes estratos de la tradición oral vasca en una propuesta visual y sonora contemporánea.

4. CONTEXTO

4.1. Transformación digital y branding cultural

En las últimas décadas, la industria musical ha sido transformada a causa de la digitalización y la globalización. Hesmondhalgh (2013) explica cómo la irrupción de las plataformas de distribución y los nuevos formatos audiovisuales han creado una nueva lógica de consumo y de producción, generando así una transformación no conocida hasta ahora. Como consecuencia directa de dicha digitalización, se ha creado una saturación de la oferta comercial, donde la facilidad de acceso a las tecnologías, tanto de creación como de difusión, ha inundado el mercado con productos técnicamente similares, generando lo que Holt (2004) denomina una crisis de relevancia en las marcas convencionales. Esta saturación ha incrementado la competencia simbólica

[1] Intérprete no profesional de tradición popular que "siempre ha andado cantando de taberna en taberna". Según la dirección de arte de ZETAK, su elección buscaba dotar al proyecto de credibilidad, autenticidad y arraigo cultural frente a los perfiles comerciales de la industria.
[2] Una de las sierras vasco-cántabras, según denominación de los geógrafos, que ocupa una amplia zona limítrofe entre Navarra y Guipúzcoa. (La Sierra de Aralar – Santuario San Miguel de Aralar, s.f.)

entre proyectos culturales, apartando el foco de la calidad técnica hacia la construcción de propuestas identitarias diferenciadas. Es decir, el factor principal de un proyecto ya no depende solo de la calidad que ofrece sino de su capacidad de construir una identidad única y diferencial (Holt, 2004).

Dentro de ese contexto, las escenas vinculadas a algunas identidades específicas han adquirido un peso significativo. En diversos territorios europeos, la música en lenguas minoritarias ha encontrado en el entorno digital una vía para la revitalización cultural. Según Urla (2012), estos proyectos trascienden su función como producto de entretenimiento para convertirse en agentes de soberanía simbólica. En el caso de Euskal Herria, esta industria se apoya en una histórica relación con los movimientos sociales y el euskera, donde festivales y circuitos han permitido, tal como indica Amezaga (1995), una hibridación natural entre las estéticas de vanguardia y la herencia oral y las estéticas de vanguardia.

En este proceso de construcción de la identidad, Sedeño Valdellós (2002) destaca el papel central del videoclip. El videoclip deja de ser únicamente un recurso promocional para convertirse en un espacio narrativo central en la construcción identitaria del artista. (Vernallis, 2004). Así, la recuperación y reinterpretación del imaginario mitológico tradicional se configura como una estrategia contemporánea de diferenciación estética y simbólica. Al integrar símbolos y relatos antiguos en el consumo audiovisual contemporáneo, los artistas logran generar ese "relato cultural" que Holt (2004) considera imprescindible para que una propuesta artística logre trascender en la memoria colectiva del público.

4.2. ZETAK como proyecto musical contemporaneo

ZETAK es un grupo musical que nació en el año 2019 liderado por su cantante Pello Reparaz, antiguo integrante del grupo Vendetta. Estos últimos años el grupo ZETAK se ha consolidado como uno de los proyectos audiovisuales y musicales con mayor

impacto cultural, fusionando una propuesta de música electrónica contemporánea con líricas y visuales llenas de tradición, mitología y folclore vasco.

5. OBJETIVOS

El objetivo general de este proyecto consiste en analizar cómo ZETAK integra la mitología vasca como recurso estratégico de construcción de marca dentro del universo conceptual, a partir del caso de estudio de las canciones *HILETA KANTU NAFARRA* y *ARALARKO DAMA.*

Objetivos específicos

Para analizar las canciones desde diferentes ángulos, el trabajo considera tres objetivos específicos.

- Identificar los mitos y referencias mitológicas en las letras para adaptarse al discurso de marca.
- Examinar los elementos simbólicos como posicionamiento estético.
- Analizar la función narrativa y simbólica como recurso de conexión entre la realidad y el mito en el storytelling del proyecto.

6. PREGUNTAS

En lineamiento con los objetivos propuestos, esta investigación formula una serie de preguntas que buscan dirigir y profundizar en el análisis de la integración de la mitología vasca en el universo de ZETAK, estructuradas de la siguiente manera:

Preguntas específicas

- ¿De qué manera las canciones de *HILETA KANTU NAFARRA* y *ARALARKO DAMA* resignifican la mitología vasca tradicional al construir una propuesta de identidad audiovisual diferenciada?
- ¿Qué leyendas mitológicas específicas se incorporan en la lírica y mediante qué estrategias narrativas son contadas para adaptarse al discurso de marca?
- ¿Cómo traduce ZETAK la mitología vasca a los códigos visuales modernos para conseguir un posicionamiento estético diferenciado en los videoclips?
- ¿Qué función estratégica cumple la colaboración de la figura de Maixux Zugarramurdi en la construcción de Zetak y cómo se representa visualmente el vínculo que crea entre el mito y la realidad?

7. MARCO TEÓRICO

7.1. Branding cultural e identidad

A lo largo de la historia, el concepto de marca ha funcionado siempre como herramienta de agrupación y categorización de productos con la intención de simplificar las ofertas de mercado. Según Ruiz Collantes (2011), las empresas y fabricantes buscaban generar confianza entre consumidores ofreciendo una calidad que garantiza duración entre aquellos compradores. Sin embargo, a lo largo del tiempo, la imagen de la marca ha ido evolucionando con ideas impulsadas por figuras relevantes como, por ejemplo, David Ogilvy (Ruiz Collantes, 2011). Este autor provocó un cambio importante en el mundo del marketing, desplazando el interés del objeto físico a la dimensión simbólica. Bajo este enfoque, la personalidad de la marca se convierte en un concepto de mayor relevancia ante cualquier diferencia técnica innovadora. Este cambio permite que las marcas puedan generar conexiones emocionales reales con sus consumidores, entendiendo que el valor del producto no se basa en lo técnico, sino en rasgos de la marca que el consumidor le atribuye. Esta transición hacia lo simbólico se ha vuelto una necesidad crítica en la actualidad debido a la transformación digital y la saturación del mercado. Autores como Godin (2003) y Holt (2004) señalan que las estrategias

tradicionales pierden efectividad ante un mercado saturado de productos técnicamente idénticos. Holt (2004) explica que el exceso de oferta genera un “ruido” que vacía de sentido a las marcas si éstas no cuentan con una historia que los respalde. Por ello, las marcas deben dotarse de un contenido simbólico a través de narrativas que justifiquen su existencia y logren captar la atención del consumidor frente a la masa de productos similares.

Con la intención de ofrecer una solución al problema de invisibilidad que sienten estas marcas, se crea el *branding cultural* (Holt, 2004). “El *branding cultural* es una técnica de marketing que se enfoca en la cultura de una sociedad en particular para promocionar un producto o servicio” (Ondho, 2025, p.1). Su intención es crear una conexión emocional entre la marca y el consumidor utilizando elementos culturales como el arte, la música, la historia o las tradiciones de una localidad o espacio. Cuando un mercado se encuentra saturado, la competencia busca crear conexiones emocionales reales a través de un relato cultural potente (Ruiz Collantes, 2011). Por eso, el branding cultural busca transformar los proyectos en iconos que representen los valores, y las realidades de una comunidad o un colectivo determinado, logrando que el público se sienta parte de una identidad compartida (Holt, 2004). Esta técnica de marketing busca convertir las marcas en iconos culturales, siendo así símbolos representativos de una cultura determinada y transmitiendo unos valores específicos.

7.2. El videoclip: de la cultura a la herramienta de promoción

Como bien ha recalcado Holt (2004), es fundamental construir una identidad cultural para sobresalir o destacar en un mercado tan saturado y colapsado, pero para ello hay que distinguir los soportes dónde realizar esa distinción. Entendidos estos como el canal físico o digital donde la marca se crea y se hace visible ante el público. Si nos centramos en la industria musical, el videoclip trasciende del centro de promoción estética del artista, permitiendo crear una imagen única asociada a su estética y valores (Sedeño Valdellós, 2002). El videoclip, explicado por Jiménez Gaudes y Sierra

Hernando (2017), como “género de géneros” que se nutre de cine, artes plásticas y sobre todo publicidad, se define como pieza clave a la hora de comunicar, y es capaz de darle al producto el valor de marca que necesita. De la misma manera, autores como Domínguez Santana y Sánchez Acosta (2021) lo describen como una construcción *mercanarrativa*: una herramienta estratégica que permite al artista desarrollar su marca personal y diferenciarse de lo cotidiano mediante una propuesta visual única. De esta manera, el videoclip construye una puesta en escena que da vida a un universo propio, logrando así una conexión más real con su audiencia.

Ahora bien, para conseguir esa conexión e identidad tan ansiada por el artista, se requiere realizar una observación detallada de la puesta de escena, dado que este será el espacio donde se marcarán los signos de identidad a través de elementos visuales concretos (Jimenez Gaudes y Sierra Hernando, 2017). Por último, la eficacia de este formato no destaca solamente en su estética, sino en la capacidad que muestra de narrar mediante esa puesta en escena y la historia que quiere transmitir. Ahí es donde verdaderamente el *storytelling* empieza a tomar forma (Godin, 2003).

7.3. Storytelling

“El *storytelling* se conoce como el arte de contar historias, y es utilizada para transmitir valores a través de vías narrativas diferentes, como puede ser el videoclip musical” (Universidad Europea, 2024, p.1). El branding cultural es una estrategia habitual para narrar los valores que la marca quiere transmitir. Una vez que la marca decide usar el storytelling, tiene que conseguir que sea efectiva (Salmon, 2008). De nada sirve una marca con una historia atractiva si esta misma no es capaz de narrar su identidad (Godin, 2003). En base a esa problemática, Salmon (2008) explica cómo sucede el cambio del *storyselling: “*El marketing pasó de enfocarse en el producto y el logotipo (brand image) a centrarse en la construcción del relato *(brand story)*” (p. 57). El autor habla de que la clave trata de la capacidad que demuestran las marcas para convertirse

en creadores de mitos (*myth makers*) y atraer al consumidor a universos narrativos que lo cautiven y atrapen.

Teniendo en cuenta que la marca quiere que se reconozca su universo narrativo, ésta suele apoyarse en recursos narrativos clásicos, haciendo uso de los recursos técnicos de repetición conocidos como *leitmotivs* (Díez Puertas, 2009). La repetición de elementos tanto visuales como simbólicos permiten consolidar la idea que el artista quiere.

Bajo esa lógica, el enfoque narrativo del *storytelling* ha favorecido el uso de recursos simbólicos y mitológicos en la construcción de marca. El cuento y la mitología se han convertido en herramientas importantes para nutrir una marca de contenido. Vicens Poveda (2021) afirma que el uso de simbología mitológica es un recurso estético que evita que el discurso de marca quede vacío. En su lugar funciona de manera opuesta, respondiendo a dicha necesidad de conexión emocional que necesita la marca. Cuando la marca sitúa su relato en un plano mítico, consigue desbloquear dos objetivos imprescindibles (Vicens Poveda, 2021):

- **La transformación mágica:** Inspirándose en la estructura de los cuentos y los mitos clásicos, el relato no es algo estático sino dinámico, que puede ir evolucionando conforme avanza el tiempo. El cuento funciona como motor que permite un avance hacia una identidad más elaborada y fortalecida. En el contenido audiovisual, esto sucede cuando los personajes o elementos evolucionan, lo que permite que la marca se redefina constantemente mediante su capacidad de transformación (Vicens Poveda, 2021).
- **La creación de mundos atemporales:** El uso de lugares o escenarios irreales e incluso simbólicos permite que la marca salga del “ruido” que generan las modas e impulsa la búsqueda de un camino alternativo. Ruiz Collantes (2011) explica que alejándose de lo cotidiano es como se consigue que el espectador acoja un rol narrativo evitando ser un espectador.

Estas narrativas permiten que la marca deje de ser únicamente un producto y adquiera un sentido simbólico reconocible para el público (Vicens Poveda, 2021). No obstante, el abanico de discursos que se pueden utilizar mediante el recurso del storytelling es inmenso, ya sean relatos universales, ficticios, o de cualquier otro tipo. Justamente, Salmon (2008) refiere sobre el uso o esfuerzo de algunas marcas por utilizar un lenguaje o relato global. En este sentido, el autor lo denomina como *the local narrative* y permite que el *storytelling se mueva de la* ficción, hacia una visión distinta de un determinado mundo. Es precisamente, en este contexto, que la mitología funciona como un recurso narrativo que refuerza la identidad cultural del proyecto audiovisual.

7.4. Mitología vasca: de la identidad cultural a la estrategia

Siguiendo con la teoría de Salmon (2008), el *storytelling* que conocemos hoy en día, no siempre se construye sobre historias vacías o ficciones. Muchas veces se trata de una elección de estrategia de marca que trata de integrar un "relato local" para conseguir una conexión más profunda con la audiencia de un grupo social determinado, en un espacio geográfico específico. En este caso, nos referimos a la mitología vasca. Esta mitología, al aplicarse como estrategia de marca, puede ser entendida como *local narrative*, siguiendo los principios de Salmon (2008), además de proporcionar una identidad cultural que actúa como método de diferenciación (Holt, 2004).

La mitología vasca trata de un conjunto de relatos, símbolos, personajes y creencias transmitidos oralmente durante siglos en Euskal Herria [Pueblo Vasco]. Estas narrativas funcionaban como herramienta de cohesión colectiva y siglos más tarde se siguen utilizando como transmisión cultural entre generación y generación. Estas tradiciones han sido históricas en las 7 provincias diferentes que se denominan dentro de Euskal Herria: Álava, Vizcaya, Guipúzcoa y Navarra dentro del estado español y Lapurdi, Baja Navarra, y Zuberoa en el estado francés (conocido como Iparralde [norte]). Muchas de estas leyendas y figuras mitológicas comparten elementos comunes en todo el territorio

vasco, manteniéndose vivas a través de la oralidad, las fiestas populares, la música y las representaciones culturales actuales. Galarraga (2024) se refiere a la mitología vasca de la siguiente manera: "*Izena duena bada*" [Lo que tiene nombre existe]. Al hacerlo, el autor señala la importancia de representar o nombrar los elementos de dicha mitología en distintos formatos, como podrían ser el cine, los videoclip o las redes sociales. Para Galarraga (2024), esta representación es parte de lo que él entiende como afirmación identitaria, como una manera de evitar un ejercicio estético haciendo frente a la saturación global a partir de una identidad que en el mercado suena innovador.

Teniendo en cuenta la identidad de marca que propone Galarraga (2024), la marca o en el caso que ocupa a este trabajo, el artista, debe elegir unos símbolos específicos que actúan en representación de su universo narrativo. En este sentido, es relevante comprender que todo sistema simbólico debe tener su figura central. Por tanto, si seguimos en el hilo de la mitología vasca, la figura central de esta representación parte con *Amalur* [Madre Tierra] (Lezama, 2023). "En las leyendas del pueblo vasco, la Tierra, "*Amalur*", es la divinidad principal. La Tierra se nos muestra como habitáculo de todos los seres vivos, poseedora de fuerza vital propia, que ha creado nuestro entorno natural." (Lezama, 2023, p. 3). Al combinar la teoría de Lezama (2023) con el branding cultural, *Amalur* [Madre Tierra] no se entiende únicamente como un mito, sino como la puesta en escena que da fuerza a todo un proyecto.

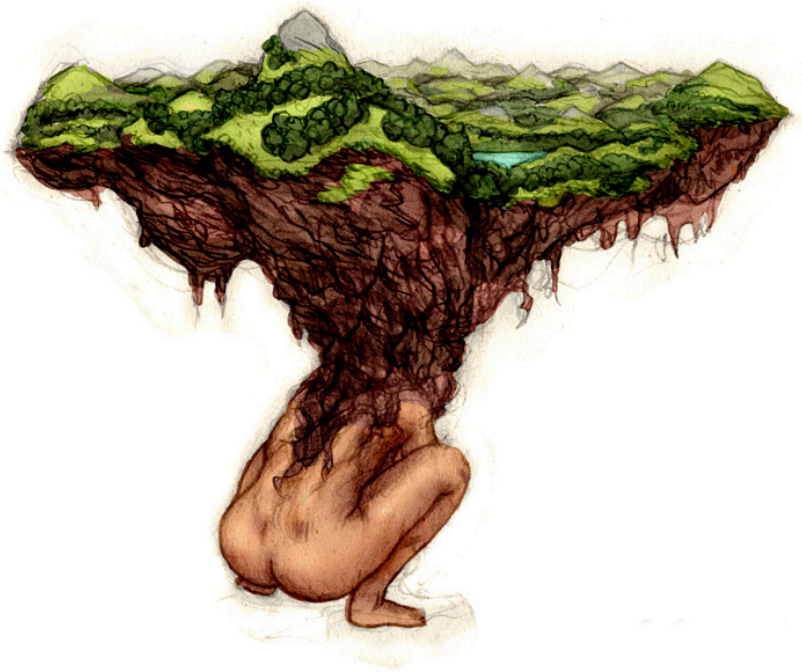


Figura 1. Ilustración representativa de la deidad Amalur (Madre Tierra)
Extraído del portal oficial de Glosario de Mitología Vasca. (s.f.).

7.4.1. Símbolos del imaginario en la mitología vasca

Tras comprender el potencial de función estratégica que pueden tener estas narrativas al momento de darle una identidad propia a un proyecto, es necesario profundizar en algunos de los componentes que ofrece la simbología en la mitología vasca:

- **Sorginak [Brujas]**

La palabra *sorgin* [bruja] proviene del latín "sors-sortis" (suerte) y el sufijo vasco "gin" o "egin" (hacer). Tradicionalmente *sorginak* [las brujas] han sido mujeres de edad avanzada, viudas o que vivían solas. Eran curanderas y tenían un dominio de la botánica muy avanzado para la época, teniendo el monopolio absoluto de la medicina en el siglo XVII. Poseían la sabiduría y el poder sobre la vida y la muerte en un entorno en el que la medicina avanzada no existía. En el siglo XVII el territorio vasco estaba viviendo un cambio en la creencia enorme. Pasaron de raíces donde lo femenino era el

eje central, como la diosa “Mari” (ver imagen 2), a una sociedad rígidamente patriarcal. De esta manera, su conocimiento sobre la medicina fue reinterpretado como energía demoníaca. La labor de este grupo de mujeres se centraba en crear medicinas y tener conocimientos con la madre naturaleza (Ministerio de Cultura, 2009). El mito fue modificándose a base de torturas y confesiones bajo ellas. El siglo XVII fue una época de muchos cambios y la gente necesitaba buscar un culpable en todo esto. Es por ello que por culpa de las torturas e inquisiciones que comenzaron en aquel siglo “*sorginak*” [las brujas] han sido una figura mal vista por la sociedad y demonizada por los tribunales de años atrás. El libro “Brujas! *Sorginak*!” (2009), pone en evidencia cómo la imagen de estas mujeres que residían en toda Euskal Herria.

Desde una perspectiva de identidad, tanto cultural como local, al mostrar una figura con esa dimensión de conexión con la naturaleza, ésta funciona como pilar de resistencia identitaria.



Figura 2. Ilustración representativa de una sorgin [bruja] de la mitología vasca
Extraído del portal oficial de Glosario de Mitología Vasca. (s.f.).

- **Mari**

La diosa “Mari”, también conocida con el nombre “Aralarko dama” [Dama de Aralar] o “Anbotoko Mari” [Dama de Anboto[3]] se considera la figura más importante de la mitología vasca. El autor Ortiz-Oses (1985) habla de que el mito de que la existencia de una figura mítica femenina como Mari confirma el hecho de que el País Vasco fue antaño un matriarcado. Lezama (2023) explica como “Mari” es un personaje conectado a la madre naturaleza (*Amalur*) [Madre Tierra] que habitaba en las cuevas y personificaba la fuerza de dicha naturaleza.

[3] La montaña más sagrada de la mitología vasca y la morada legendaria de “Mari”, la diosa madre que gobierna las fuerzas de la naturaleza. (Lurkaia, s.f.)

“Mari”, representa el orden y el bien natural. Al colocar su mito en un universo, la narrativa adquiere un carácter profundo y místico que vincula el origen y el poder con la historia que se quiere contar.



Figura 3. Ilustración representativa de la deidad Mari, también conocida domo “Aralarko dama” [La dama de Aralar] o “Anbotoko Mari” [La dama de Anboto]
Extraído del portal oficial de Glosario de Mitología Vasca. (s.f.).

- **Hileta eta lurra [El tránsito entre la muerte y la tierra]**

Cuando se habla tanto de *hileta* [muerte] como de *lurra* [tierra], la mitología vasca los nombra como el origen y el ciclo vital. Tal y como lo define Lezama (2023), Amalur [Madre Tierra] es el sitio donde convive el recuerdo de los antepasados junto a la fuerza vital para conectar el mundo exterior con este interior sagrado de la Tierra, entra en juego otro elemento físico clave: la cueva. En este sentido, Satrustegi (s.f.) define la cueva precisamente como la entrada a ese lugar, describiéndola como un “conducto natural a la flor de la vida y vía de regreso a la muerte”. Estos dos símbolos (la tierra

como destino y la cueva como umbral) permiten entender mejor el concepto entre la vida y la muerte como un ciclo ininterrumpido, de la misma manera que lo entiende la mitología vasca.

- **Ekhi [La luz del sol]**

El *eguzkilore* [girasol], es la flor que simboliza al sol (de nombre “Ekhi” según la mitología). Tal y como señala Lezama (2023), el *eguzkilore* [girasol] es la “flor protectora” frente a influencias negativas, y actúa como refugio ante ellas. En los mitos y leyendas, esta flor marca el límite entre lo maligno y un espacio protegido, con el objetivo de cuidar a la comunidad local. Los tradición cuenta que el *eguzkilore* [girasol] se colocaba en la puerta principal como mecanismo de defensa para ahuyentar el peligro (que en ese entonces la sociedad temía ante las brujas y los espíritus malignos). El mito dice que al intentar entrar por la puerta se quedaban atrapados mirando a la flor y se les hacía de día, perdiendo así todo su poder.



Figura 4. Ilustración representativa del eguzkilore [girasol]
Extraído del portal oficial de Glosario de Mitología Vasca. (s.f.).

- **Momotxorros de Unanua (Mamuxarros de Unanua)**

Personajes característicos del carnaval tradicional de Unanua, una localidad de 50 habitantes de Navarra. Visualmente, se identifican por llevar una vestimenta completamente blanca acompañada de una faja roja en la cintura, ocultando su identidad tras una careta metálica que les cubre el rostro. En el pecho llevan un cinturón de cuero del que cuelgan cascabeles y esquilas, conocidas como “pampazillak”. Estos elementos provienen de la tradición de los pastores de Urbasa[4] y su estruendoso sonido sirve para alertar a la comunidad de su inquietante presencia.

En el contexto de la identidad cultural y el imaginario mitológico, esta figura envuelve un aura de profundo misterio y respeto. Al llevar los rostros tapados y actuar de manera grupal en los ritos de carnaval, el “momotxorro” anula el individualismo para dar paso a una representación visual del sentido de colectividad, arraigo y protección mutua, elementos vertebradores de la tradición rural vasco-navarra. La recuperación y visibilización de figuras colectivas como esta permite que el relato, la memoria y el simbolismo de un territorio permanezcan vivos.

[4] Un magnífico parque natural situado en la comarca de Tierra Estella – Lizarraldea en Navarra.(INICIO - SIERRA DE URBASA, s.f.)



Figura 5. Imagen de los Momotxorros de Unanua [Mamuxarros de Unanua]
Extraído del portal oficial de turismo Visit Gorliz (s.f.)

- **Identidad**

El concepto que construye la realidad y la existencia de los elementos o los mitos culturales, está ligada a su denominación. Como bien hemos mencionado anteriormente, Galarraga (2024) explica en su artículo “Izena duena bada” (Si tiene nombre existe) que al nombrar a los símbolos mitológicos, éstos cobran vida o se convierten en realidad en la mente local.

La incorporación de mitos y figuras simbólicas de la mitología vasca refuerza la pertenencia de una identidad local más allá de lo puramente estético. Al situar un mito en la narrativa de marca, se establece una conexión que conecta con los valores que la creación artística quiere transmitir a la audiencia (Holt, 2004). Precisamente, esta conexión innovadora es la que consigue mostrar un nuevo camino dentro de un mercado saturado de representaciones, mientras mantiene viva, a la vez, la memoria de

un territorio y su historia. Volviendo a Galarraga (2024), esta narrativa de marca asegura que los relatos permanezcan vivos en una cultura cambiante y contemporánea.

8. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a las preguntas de investigación de este trabajo he optado por realizar un análisis de contenido y una entrevista semiestructurada. Ambos métodos se detallan, por separado, a continuación:

8.1. Análisis de contenido.

En el caso del análisis de contenido, este trabajo toma como referencia la propuesta metodológica de Krippendorff (1990). Este autor enseña un modelo de análisis de contenido que asegura que el proceso sea sistemático y reproducible, evitando así caer en ideas subjetivas. El análisis de contenido se utiliza para transformar elementos visuales y líricos en datos empíricos, tanto cuantitativos como cualitativos, a partir de la sistematización de categorías de análisis. Por esta razón, he realizado un análisis de contenido de carácter mixto, que resulta fundamental en este tipo de aproximaciones al objeto de estudio, permitiendo detectar, ordenar y complementar dimensiones comunes y alejadas entre sí. Por un lado el análisis cuantitativo permite extraer datos medibles sobre lo que se observa en pantalla como por ejemplo; los intervalos exactos en los que se aplica la regla de prioridad de 2,5 segundos ante el solapamiento de variables o repeticiones del código de identidad de marca. Por otro lado, el análisis cualitativo ayuda en la realización interpretativa de la carga narrativa, cultural y simbólica de las obras como por ejemplo la conexión semántica entre los elementos rituales del funeral narrados en *HILETA KANTU NAFARRA.*

La aproximación al análisis de contenido también requiere comprender la simbología y la mitología detrás de estas obras audiovisuales. Para ello, he utilizado como referencia

el Diccionario de mitología vasca de Barandiaran (1994). En él, el autor define con detalle cada personaje y símbolo de la mitología y ha sido transversal en el desarrollo de la metodología para reforzar la identificación visual y lírica de los objetos o figuras, evitando así trabajar desde la intuición o el sesgo, y dando peso al rigor científico. Esta decisión ha servido, además, como pieza clave en el establecimiento de las categorías de análisis que se explicarán más adelante.

El corpus del análisis se compone de dos piezas audiovisuales del grupo musical ZETAK: los videoclips *HILETA KANTU NAFARRA* y *ARALARKO DAMA.* Estas obras han sido seleccionadas por la utilización de los elementos de la mitología vasca y su hibridación a partir de la propuesta visual contemporánea que genera el grupo. Además, a la fecha del análisis, 9 de mayo de 2026, el primer video cuenta con un número de 1.4M visualizaciones y 293 comentarios en el canal oficial del grupo ZETAK en YouTube, mientras que el segundo video cuenta con 1.1M visualizaciones y 240 comentarios, respectivamente, lo que anticipa que este trabajo pueda situarse a partir del análisis de los videoclips más relevantes del grupo ZETAK a la fecha. Pese a que este trabajo no se rige estrictamente por la representatividad de los datos cuantitativos, sí que es significativo abordar un análisis mixto a partir de videoclips que ya han generado un nivel de audiencia considerablemente alto, respondiendo además a las lógicas de la industria de la música en la actualidad

Dentro del desarrollo del diseño metodológico, se creó el libro de codificación propio para la investigación (ver el Anexo I). Este libro (que incluye el total de las categorías de análisis y las explicaciones de operativización correspondientes) se ha utilizado como pieza central para la presente investigación y ha incorporado categorías de codificación detalladamente definidas. En este sentido, ha funcionado como una normativa rigurosa y concisa que establece una serie de pautas que se han de seguir, tanto yo así como cualquier otro investigador/a que quiera replicarlo, a segmentar el contenido de las obras en intervalos de registro de 5 segundos. En el libro de codificación, además, se

jerarquizan unas normas principales para realizar el visionado, con la intencionalidad de que la investigación sea replicable por otro investigador/a. Así, el libro de codificación se divide en cuatro dimensiones diferentes, con el propósito de explorar cuatro aspectos determinados a partir de cada visionado requerido a lo largo de la investigación: 1. Simbología mitológica, 2. identidad de marca, 3. escenario y 4. sujeto.

Para crear el libro de codificación, seguí unas pautas ordenadas que aseguraron que el proceso fuera sistemático, riguroso y reproducible (ver el Anexo II). Cabe añadir que la mayor parte de las categorías de análisis fueron establecidas de manera deductiva, a partir del marco teórico expuesto en el apartado anterior. Sin embargo, estas categorías se cerraron en su totalidad a partir de la entrevista a la directora de arte del grupo ZETAK (que se presenta más adelante). Esta información es relevante porque, aunque no se incluyeron categorías de manera inductiva, el libro de codificación sí que pasó por una curación clave a la hora de darle sentido a la investigación y al proceso mismo de codificación/análisis.

8.2. Desarrollo del proceso metodológico del análisis de contenido.

Comencé definiendo las unidades de análisis, que en este caso fueron dos videoclips del grupo ZETAK, *HILETA KANTU NAFARRA* y *ARALARKO DAMA.* La decisión de esta elección fue que estas dos obras reflejaban a la perfección la esencia del grupo y ayudaban a la comprensión de la historia y el branding del grupo. Para la unidad del registro había barajado distintas opciones, como repartirlos por planos o hacer intervalos de 2,5 segundos como propone Krippendorff (1990) en sus principios de sistema. Teniendo en cuenta que uno de los videoclips seleccionados, *HILETA KANTU NAFARRA,* se trataba de un plano secuencia, resultaba imposible aplicar una codificación basada en planos. En cambio el videoclip *ARALARKO DAMA* se divide en muchos planos. Después de debatir cuál era la mejor forma de obtener la información, decidí utilizar intervalos fijos de 5 segundos. Así, facilitaba mi trabajo para poder captar bien el ritmo, cambios de plano en el videoclip que los contiene y cada simbología que

aparece. En la codificación de la obra *HILETA KANTU NAFARRA* se generaron 47 intervalos de análisis (ver el Anexo III). En cambio en *ARALARKO DAMA* la cantidad fue de 53 intervalos (ver el Anexo IV).

El siguiente paso fue definir con detalle el significado de cada variable para no dudar a la hora del análisis de vídeos. En la Dimensión A, que trata de Simbología Mitológica, utilicé como base el Diccionario de mitología vasca de Barandiaran (1994) y el Glosario de Mitología Vasca. Esto me dio un marco de autoridad académica para identificar y conocer más a detalle los personajes y objetos como “Herio” [personificación de la muerte en la mitología vasca].

En la Dimensión B, centrada en la Identidad de Marca, definí los elementos visuales que identifican a ZETAK: su paleta cromática (rojo, blanco y negro), su tipografía propia, la vestimenta y la propia imagen de Pello Reparaz como líder e icono del proyecto.

Por último, para la Dimensión C, que se centra en el escenario, definí las categorías observando cómo se quiere interpretar el lugar donde ocurre la acción. En cuanto a la Dimensión D, puse el foco en el sujeto, y en quién es el protagonista principal de las acciones que suceden durante los intervalos establecidos en los videoclips. Aquí la diferencia se basó entre la aparición del propio artista principal (Pello Reparaz) como único foco y los sujetos colectivos o comunidades que participan en el relato. También incluí una categoría mixta para registrar los momentos en los que Pello interactúa simultáneamente con el mito o con el colectivo.

Una vez que tuve claras estas definiciones, cerré el libro de codificación asignando un número a cada opción para poder hacer la parte cuantitativa del análisis:

- Dimensión A (Simbología Mitológica):
    - Código 0 (Ausencia total)
    - Código 1 (Objetos/personajes mitológicos)

    - Código 2 (Referencias mitológicas líricas)
    - Código 3 (Referencias mitológicas visuales)
    - Código 4 (Imagen + Lírica como refuerzo)
    -
- Dimensión B (Identidad de Marca):
    - Código 0 (Ausencia total)
    - Código 1 (Tipografía)
    - Código 2 (Presencia física de Pello Reparaz)
    - Código 3 (Colores/vestimenta)
    - Código 4 (Pello + Tipografía/Colores/Vestimenta)

- Dimensión C (Escenario)
    - Código 0 (Ausencia total)
    - Código 1 (No se puede identificar)
    - Código 2 (Entorno rural)
    - Código 3 (Plató/luz artificial)
    - Código 4 (Plató con elementos míticos)

- Dimensión D (Sujeto)
    - Código 0 (Ausencia total)
    - Código 1 (Sujeto colectivo / Comunidad)
    - Código 2 (El artista principal como único foco)
    - Código 3 (Personaje ajeno / Ente mitológico solo o en grupo)
    - Código 4 (Pello + Otros).

Para la estructuración técnica de las fichas de registro que componen el libro de codificación, tomé la referencia del trabajo desarrollado por Alvarez-Cueva (2022), donde detalla los apartados fundamentales de identificación de cada unidad de análisis: código de la unidad de análisis, nombre de la fuente, enlace de la fuente, título del

vídeo, nombre del intérprete, género musical, discográfica, fecha de publicación, fecha de codificación, identificación de la codificadora y comentarios u observaciones.

Para el análisis de aquellos elementos de la dimensión mitológica que no se muestran explícitamente en pantalla, el diseño metodológico de este trabajo se ha apoyado en el análisis latente. Según Stewart (s.f.), el análisis latente es un enfoque específico dentro del análisis de contenido que se centra en descubrir los significados subyacentes o implícitos que no aparecen visualmente. Esto quiere decir que, a medida que nos aproximamos a los datos y elementos presentes en el videoclip y la narrativa que le acompaña, estos no deben leerse solo por su apariencia física, sino que funcionan como síntomas o indicios de un significado cultural más profundo, el cual requiere ser decodificado a través del contexto histórico y metodológico de la investigación. De este modo, el análisis no se limita a registrar la presencia física de un objeto, sino que busca desentrañar su carga simbólica. Este enfoque es un apoyo fundamental para la metodología de Krippendorff (1990), pues facilitan la interpretación de la carga simbólica de las obras sin caer en meras suposiciones.

Una vez estructurado el libro de codificación, se dio paso a la codificación de los datos de los dos videoclips. Se realizó la visualización de las obras audiovisuales para comenzar con la codificación. Este visionado siguió el protocolo indicado: vídeos en calidad de un mínimo HD (1920 x 1080) , pausando los vídeos cada 5 segundos exactos, y aplicando la regla de prioridad de 2,5 segundos ante solapamiento visual (siempre priorizando el mito), además, se sobrepuso las imágenes con la sincronía lírica de la subtitulación oficial creada por el mismo grupo y la traducción al castellano del grupo y la traducción al catalán de Arnau Pujol.

8.3. Entrevista semiestructurada

El diseño metodológico incluye una entrevista semiestructurada a la directora de arte del proyecto ZETAK: Iratxe Reparaz (véase el Anexo V). La entrevista fue realizada en Euskera, idioma materno tanto de la investigadora como de la entrevistada de manera telemática. Se tomó esa decisión idiomática para poder entender la simbología desde su origen y poder trabajarlo desde su propia raíz. En cambio, para poder realizar de manera correcta esta investigación, la entrevista ha sido traducida al castellano por la investigadora. Esta fuente de investigación consolida la triangulación de datos como pieza clave para realizar modificaciones definitivas en el libro de codificación.

Para el tratamiento de la información obtenida en la entrevista, se ha utilizado el software de análisis cualitativo de código abierto Taguette[5]. Esta herramienta ha permitido realizar una codificación deductiva del discurso, facilitando la selección del texto en unidades de significado que, posteriormente, fueron agrupadas bajo las categorías del libro de codificación (Análisis latente, Branding cultural, Colectividad, Color, Diferenciación, Experimentación y proceso, Figuras mitológicas, Hibridación, Impacto social, Local vs. Global, Maixux Zugarramurdi, Muerte, Raíz, Subtítulos, Tipografía y Vestimenta) (Ver anexo VI).

Tras categorizar la codificación, se crearon tres grupos de categorías para darle una mejor forma a la recogida y redacción de los resultados quedando así:

De la experimentación y el proceso creativo a la construcción del branding cultural	**La colectividad y la hibridación: el mito como vehículo de impacto social**	**De lo latente a lo explícito: La representación de la muerte y la verdad escénica**
Branding Cultural	Colectividad	Análisis latente

[5] https://www.taguette.org/

Color
Diferenciación
Experimentación y proceso
Raíz
Tipografía
Vestimenta

Figuras mitológicas
Hibridación
Impacto social
Local vs. Global
Subtítulos

Maixux Zugarramurdi
Muerte

Tablas 1-3: Categorías conceptuales de la entrevista realizada a Reparaz (2026) (creación propia).

9. RESULTADOS

Tras el visionado y la codificación de las canciones *HILETA KANTU NAFARRA* y *ARALARKO DAMA*, los resultados sugieren que ZETAK no ha utilizado la mitología y la simbología vasco-navarra como simple posicionamiento estético, sino que la mitología ha sido el pilar fundamental para su estrategia de branding cultural.

Para organizar los resultados en los que fundamento esta afirmación, presento a continuación, tres áreas interconectadas que han destacado tanto en la recolección de datos de los videoclips, como en las vivencias personales del equipo. Estos apartados se dividen en: 1) De la experimentación a la construcción de la identidad de marca, donde explico el proceso fundamental del grupo para poder consolidar el branding cultural; 2) La representación de la colectividad y la hibridación estética para alcanzar el impacto global, en el que explico cómo se crea esa hibridación entre el folclore y lo vanguardista para poder llegar a un mayor público sin olvidar la colectividad; y, por último, 3) El análisis latente frente a lo explícito en el tratamiento de la muerte, donde analizo cómo el grupo sugiere la presencia de los mitos a través de las letras sin

mostrarlos visualmente para mantener su misterio, y transmiten una profunda autenticidad al registrar el duelo real frente a la cámara.

9.1. De la experimentación y el proceso creativo a la construcción del *branding* cultural

Tanto en el videoclip de *HILETA KANTU NAFARRA* y *ARALARKO DAMA* se puede observar que el grupo tiene una marca consolidada y estructurada, donde destacan el uso de la tipografía, el color o la vestimenta. La directora de arte recalcó, en este respecto, que esta consolidación ha sido lograda tras cinco años de prueba y error. En la creación del grupo, por ejemplo, se plantearon hacer un logo para que el grupo musical fuera reconocible cada vez que un espectador viera ese logo. Pero Reparaz tuvo claro que si buscaban diferenciarse tenían que hacerlo de verdad. Fue así que, de acuerdo con la entrevista realizada, la alianza con la empresa Pràctica fue clave en la consecución de ese "algo" diferenciador:

> *Transmitimos la idea al estudio Pràctica, (...) nos dijeron que en nuestra idea era imprescindible crear una tipografía. Crear una tipografía en ese momento era algo nuevo, ¿no? Ahora sí creo que está un poco de moda crear tipografías pero en esa época creo que fuimos los primeros en usar la tipografía como identidad visual. En lugar de hacer un logo, crear una tipografía era muy característico. Entonces hicimos investigaciones increíbles sobre la tipografía vasca, compramos libros de tipografía vasca, (...) Era raro, pero teníamos claro que queríamos usarlo.*

A lo largo del análisis, destaca de manera relevante el uso de la tipografía que Reparaz menciona en la entrevista. En el apartado de la Dimensión B (Identidad de Marca), por ejemplo, tanto en *HILETA KANTU NAFARRA* como en *ARALARKO DAMA*, alcanza repetidamente el código máximo (valor 4), indicando una presencia notoria del uso de la tipografía, el color y la aparición del protagonista y líder del grupo, Pello Reparaz.

Analizando bajo la regla de prioridad de 2,5 segundos, en el primer intervalo (00:00 - 00:05) de ambas obras, la acción dominante es la tipografía propia del grupo. La magnitud de este dato cuantitativo cobra todo su sentido al triangular con la entrevista a Reparaz, quien mencionó que al principio hubo algunas dudas por evitar caer en el folclore, pero que trabajando desde la verdad decidieron seguir por ese camino.

> *Pello[6] recibió alguna crítica por el tema de la tipografía vasca y demás, pero Pello es vasco, Pello canta en euskera y todo lo que hacía era de forma natural. El folclore coincidía con nuestros colores y sentimientos y, por lo tanto, apostamos por ello. Empezamos a usar la tipografía creada en todas las cosas que hacíamos, y así lo hemos hecho a lo largo de los años. Hoy en día, como se puede ver, se ha vuelto súper característico. La gente al ver esa tipografía ve a ZETAK. Es una pasada.*



Figura 6. Muestra de la tipografía de ZETAK
Captura extraída Captura del segundo 0:01 del videoclip *ARALARKO DAMA*

[6] Nombre del artista y cantante del grupo ZETAK, Pello Reparaz.



Figura 7. Muestra de la tipografía de ZETAK
Captura extraída del segundo 0:03 del videoclip *HILETA KANTU NAFARRA*



Figura 8. Muestra de la tipografía de ZETAK
Captura extraída del segundo 0:03 del videoclip *ARALARKO DAMA*

Analizando el nivel cromático podemos observar el uso recurrente del rojo, blanco y negro constante, como en detalles de la vestimenta, luces led y, sobre todo, en el color de las letras de la marca ZETAK. Reparaz (2026) afirma, que la elección de la gama cromática también fue fruto de experimentaciones previas "tras años de experimentación yo lo tenía claro. ZETAK es rojo, Pello Reparaz es rojo". Esta decisión cromática y tipográfica no es solo estética, sino que convierte a ZETAK en un icono

cultural que transmite valores propios, tal y como define Holt (2004) en su teoría del branding cultural. En este sentido, la vestimenta actúa como anclaje de consolidación del branding cultural.

En las dos obras audiovisuales, tanto Pello Reparaz como los integrantes que aparecen en pantalla, llevan una especie de vestimenta blanca con detalles rojos que Reparaz denomina como “uniforme”. Este uniforme que empezó siendo una idea para el videoclip *ARALARKO DAMA, (ver imagen 10),* está basado en los personajes mitológicos de los carnavales de Unanua, los “Momotxorros” [Mamuxarros], se ha convertido en algo muy característico del grupo.

En el videoclip de *HILETA KANTU NAFARRA*, en cuanto a la vestimenta, las representaciones siguen manteniendo el “uniforme blanco” que la entrevistada menciona. En este caso, se trata de un chándal personalizado (ver imagen 9), lo que vislumbra un proceso de hibridación desde lo tradicional hacia la contemporaneidad de ZETAK. No hay cambio de vestuario a lo largo del videoclip porque se trata de un plano secuencia, y todos los integrantes tienen un detalle cosido en una distinta parte del uniforme. Según la entrevista con la directora de arte, una vez adoptada la vestimenta de los “Momotxorros de Unanua” [Mamuxarros de Unanua], la idea funcionó muy bien, por lo que, para este videoclip en concreto, *HILETA KANTU NAFARRA*, decidieron diseñar ellos mismos unos chándales inspirados en los elementos originales. Así, la fusión de la vestimenta encuentra un punto de encuentro entre la tradición y el vanguardismo, mezclando una vestimenta de tradición antigua con una prenda actual y moderna como es el chándal.

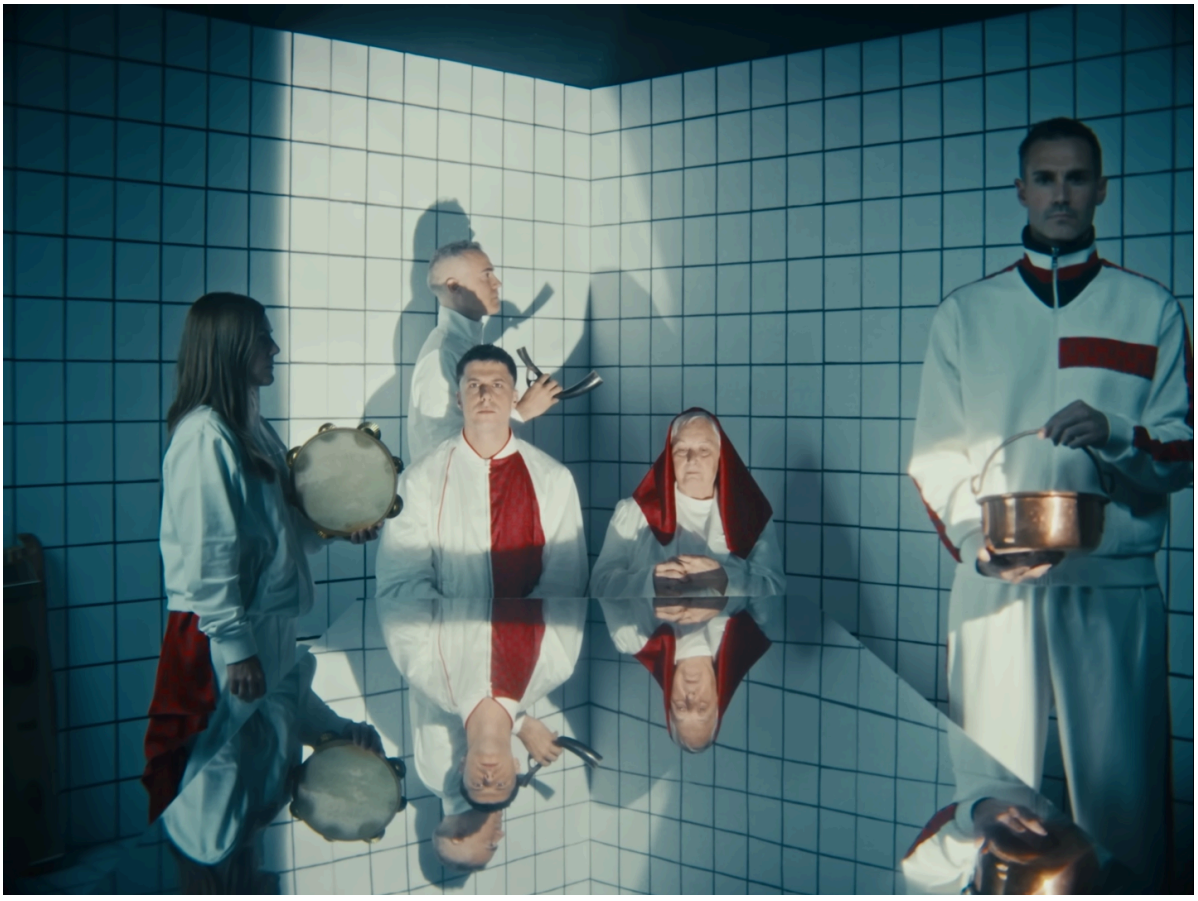


Figura 9. Muestra la vestimenta de ZETAK (chándal blanco con detalles rojo) en la canción *HILETA KANTU NAFARRA*
Captura extraída del segundo 1:42 del videoclip *HILETA KANTU NAFARRA*

En el videoclip de *ARALARKO DAMA* podemos observar que Pello viste con un uniforme blanco y un pañuelo rojo al cuello. En cambio, algo que llama la atención son los bailarines y músicos que lo acompañan. Estos van vestidos de una manera peculiar, que la directora de arte describe como una vestimenta que “da misterio, miedo y respeto” (Reparaz, 2026). Esta vestimenta tan característica va también ligada al branding cultural. Esos trajes van más allá de un mero adorno, como he mencionado anteriormente, son los trajes que llevan los “Momotxorros de Unanua” [Mamuxarros de Unanua], estas figuras del carnaval que visten de blanco con fajas rojas y caretas metálicas, portando cascabeles para alertar de su inquietante presencia. La intención

de la directora de arte, y del grupo, al incluir esta vestimenta era representar el País Vasco desde sus adentros:

> *Al final es una costumbre antigua de un pueblo pequeño de 50 habitantes del País Vasco. Da misterio, miedo, respeto y parece un uniforme.*



Figura 10. Muestra la vestimenta de ZETAK y su grupo de bailarines (uniforme blanco con pañuelos rojo y máscara, como los "Momotxorros de Unanua" [Mamuxarros de Unanua]) en la canción *ARALARKO DAMA*
Captura extraída del segundo 2:46 del videoclip *ARALARKO DAMA*

9.2. La colectividad y la hibridación: el mito como vehículo de impacto social

Tras codificar con detalle los videoclips y observar la Dimensión D del libro de codificación (el sujeto), se identifica un rechazo al individualismo visual. A pesar de que la industria musical tiene la tendencia de priorizar a la figura del artista principal, las matrices, desarrolladas para esta investigación, muestran que tanto en el videoclip *HILETA KANTU NAFARRA* como en el de *ARALARKO DAMA* el código cuatro es el más dominante (Pello + Otros, ya sea un individual o un colectivo). Reparaz (2026)

menciona en la entrevista que ella tenía claro que Pello debía ser el personaje principal y parte del branding de ZETAK, ya que ella lo denomina como “buen *camera-man*”, pero si observamos con detalle en los vídeos, puede verse que él siempre está presente, pocas veces se encuentra en solitario, siempre se encuentra con un colectivo.

Siguiendo el hilo de la colectividad que menciona Reparaz, entramos en un ejemplo claro que se observa en el segundo videoclip mencionado, *ARALARKO DAMA.* La codificación se realiza sobre la presencia de "Pello y los Momotxorros cantando y tocando instrumentos electrónicos en grupo iluminados por neones”. La construcción de esta representación es un ejemplo claro tanto de colectividad como de hibridación y sobre todo, es la esencia del proyecto: Los personajes secundarios (los Momotxorros) acompañando en todo momento al artista principal y el choque frontal entre el instrumentos y escenarios tecnológicos y modernos frente a la tradición antigua. La compañía que se encuentra con Pello en los planos no se trata de una casualidad, sino que es una intención en su totalidad.

Reparaz explica que aunque su intención desde el primer momento ha sido convertir a Pello en imagen de marca de ZETAK, esa colectividad ha sido la clave para definir quiénes son, qué representan, y qué quieren transmitir:

> *Entonces creamos este nuevo vídeoclip (.../…) mostraba todo lo que queríamos transmitir. 5 años más tarde, con este videoclip, conseguimos enseñar y definir lo que realmente es ZETAK. En Euskal Herria somos muchos, somos muchos vascos, y vamos todos juntos, y eso es un poco lo que queríamos transmitir.*

Estas palabras de Reparaz definen la delgada línea entre el protagonismo del artista principal y la funcionalidad de enseñar el colectivismo en el proyecto. Para articular esta identidad comunitaria, ZETAK emplea una hibridación estética que se refleja claramente en la Dimensión C (Escenario). Las historias que tratan las líricas de las dos canciones

hablan de unos paisajes típicos y unos personajes muy característicos que podrían funcionar también de una manera visual. Y, sin embargo, al analizar plano a plano, se observa que los intervalos analizados se encuentran entre los valores 3 y 4 (Plató con luz artificial o Plató con elementos míticos). La directora de arte habla sobre crear una obra acompañante de la canción pero que en lugar de un acompañamiento, sea algo diferente, que “te haga pensar”.

Un ejemplo de esta hibridación se observa en el primer videoclip mencionado, *HILETA KANTU NAFARRA*. La lírica de la canción habla sobre que “Herio” [La personificación de la muerte en la mitología vasca] se acerca por el río Arakil[7]. En cambio, el videoclip se sitúa constantemente en un plató oscuro y la directora de arte explica con las siguientes palabras la decisión de la localización:

> *Pello tenía clara la idea. Tenía claro que debía ser un plano secuencia en un plató (.../…) Lo más fácil hubiera sido ir a un río y grabar allí pero para los de Navarra, el Arakil no es un simple río, y nosotros preferimos sentirlo antes que mostrarlo. "Hagamos algo visual, vayamos más allá".*

Como bien explica Reparaz, este proyecto es “muy vasco” y sólo se podría hacer en Arbizu, donde se han criado tanto el cantante del grupo ZETAK, como la misma directora de arte, y muchas veces eso limita el alcance que se pueda conseguir, ya sea por el idioma en el que se canta o por el tema que hablan las canciones. Volviendo al personaje “Herio” como personificación de la muerte, es fundamental entender la carga poética y cultural que tiene este concepto dentro de la propia raíz lingüística del euskera para ver cómo ZETAK construye su branding. La palabra muerte, en euskera se traduce como “heriotza”, se compone de la unión de “heri”, que significa herido o enfermo, y otza (hotza), que significa frío. Así, en el imaginario tradicional vasco, la muerte se

[7] Nace en las proximidades de Araia, localidad situada al noreste de Álava en el municipio de Asparren. Discurre unos 13 km hasta que se adentra en Navarra por el valle de Sakana ("Río Arakil", s.f.).

entiende como ese tránsito o abrazo frío que llega de manera natural después de la herida.

Esta carga lingüística y simbólica se traslada de forma directa a la puesta en escena del videoclip en el momento exacto en el que la lírica habla de la muerte. Si observamos la imagen en ese punto, se ve claramente mientras hablan de la muerte se encuentran acompañados en la pantalla. Esto refleja el colectivismo y la comunidad que caracteriza al grupo. En el tránsito de la muerte y en la vivencia del duelo, el ser humano necesita arroparse de su gente para que ese dolor, esa herida que describe la propia palabra, no sea tan fría. ZETAK utiliza el plano audiovisual para transmitir que el sufrimiento no se gestiona desde el individualismo, sino desde el refugio y el calor que te da la comunidad.

Al igual que Salmon (2008), la directora habla sobre la adaptación de las *local narratives* a públicos más amplios, para que el relato no se quede en ficción local y, una vez más, ZETAK busca esa hibridación para tener “una licencia” y convertir lo local en global.

> Nosotros siempre hemos sido muy estrictos y muy precisos con eso, no se puede hacer en otro lugar del mundo, pero tenemos una licencia para que la gente nos pueda entender a nosotros o al proyecto. Esa licencia son los subtítulos

El análisis de estas obras musicales permite entender cómo las dos canciones están traducidas al Español y al Catalán, abriendo así las dimensiones que pueda alcanzar el proyecto y cuidando siempre a detalle las traducciones.

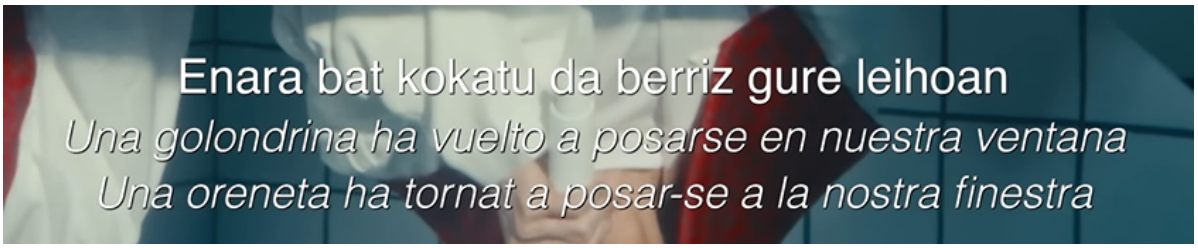


Figura 11. Muestra los subtítulos en euskera, castellano y catalán en la canción *HILETA KANTU NAFARRA*
Captura extraída Captura del segundo 2:02 del videoclip *HILETA KANTU NAFARRA*



Figura 12. Muestra los subtítulos en euskera, castellano y catalán en la canción *ARALARKO DAMA*
Captura extraída del segundo 2:33 del videoclip *ARALARKO DAMA*

9.3. De lo latente a lo explícito: La representación de la muerte y la verdad escénica

El mayor contraste dentro del análisis realizado surge al comparar la Dimensión A (Simbología Mitológica) entre las dos obras analizadas. Por un lado, mientras que *ARALARKO DAMA* satura el uso de simbología con la presencia constante de los Momotxorros con códigos altos (3 y 4), mostrando el colectivo del que habla la canción de forma visual y recurrente, *HILETA KANTU NAFARRA*, por el otro, nos muestra un íntimo plano secuencia que exige una interpretación basada en el análisis latente. De esta manera, este análisis se enriquece de la entrevista a Iratxe, para comprender las intenciones del artista sin sacar conclusiones subjetivas.

Los resultados permiten sostener que, a lo largo del videoclip *HILETA KANTU NAFARRA*, la letra trata de la muerte de manera directa, con frases como “Gorroto zenituen hileta kantu nafarrak ta orain idazten dizut bat” (Odiabas las canciones

fúnebres navarras, y ahora te escribo una) entre los segundos 00:00 - 00:05 y 00:05 - 00:10. Así como “Arakiletik dator Herio. Behar baino lehenago” [Herio se acerca por el río Arakil. Antes de lo esperado] en los segundos 00:20 - 00:25 y 00:25 - 00:30.

Según el Barandiaran (1994), Herio es la personificación mitológica de la muerte, figura descarnada y silenciosa que visita los hogares cuando llega la hora señalada. Sin embargo, visualmente en el videoclip no se encuentra ninguna personificación física de la muerte. Según comenta Iratxe Reparaz, con esta canción no se necesita ninguna personificación ya que se logra entender sin ella:

> *Para la gente de Navarra esta canción se ha vuelto super importante. Todos tenemos a alguien que hemos perdido en el camino y esta canción muestra más de lo que cree sin mostrar muchas cosas, despierta muchas emociones y cada uno lleva la historia a su vivencia. Creo que ahí está la clave para llegar a la gente.*

No obstante, la simbología no desaparece del todo en el videoclip, ya que hace un viaje al pasado con una referencia muy exacta entre los segundos 03:30 y 03:57, donde en mitad de un plató oscuro aparece un apicultor seguido de múltiples planos detalle de una colmena de abejas. Barandiaran (1994) en su diccionario vasco explica que la abeja es un animal sagrado en la tradición oral vasca, especialmente en los rituales vinculados a la muerte. Es por ello que durante siglos en Euskal Herria se han respetado mucho las colmenas. En cambio, Reparaz (2026) explica en la entrevista que cuando antiguamente alguien fallecía, las mujeres acudían a las colmenas para avisar de la muerte haciendo pequeños golpes: “'toc, toc, toc' [...] avisando de que tenían que producir más para obtener la cera de las velas fúnebres.”

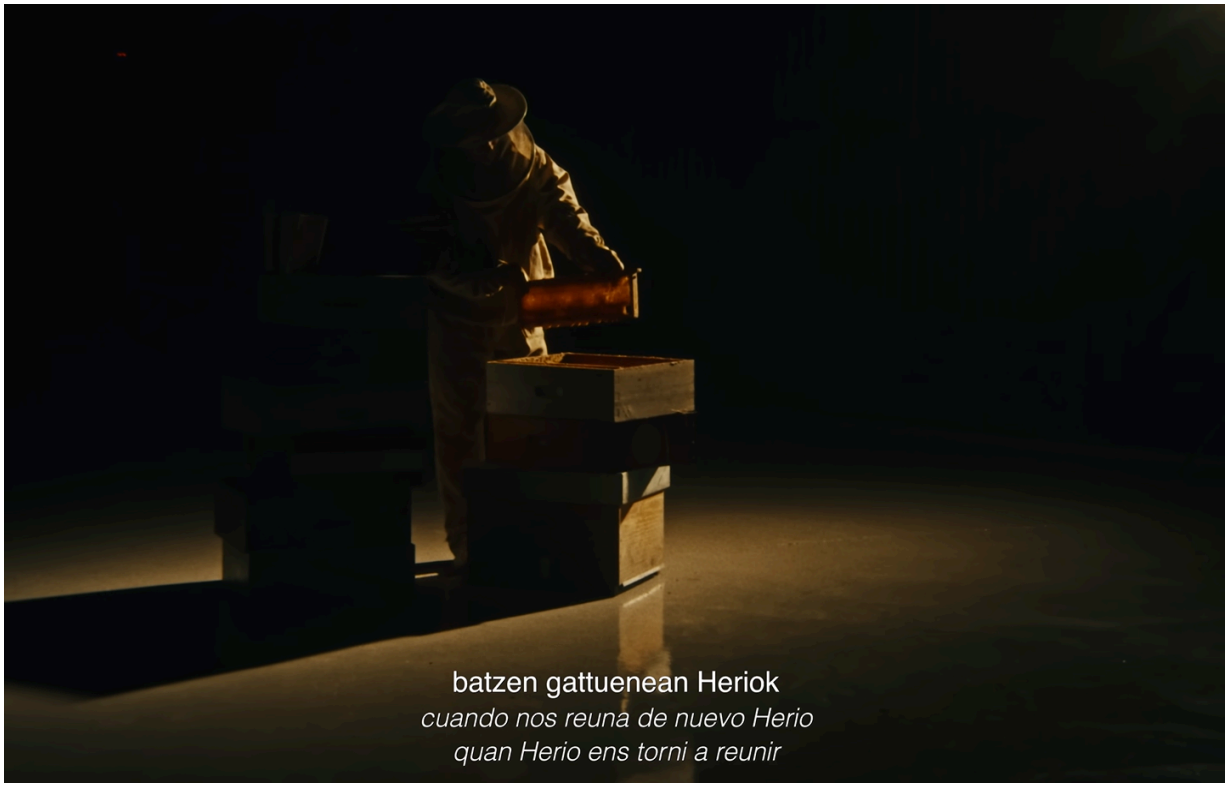


Figura 13. Muestra un apicultor iluminado con una luz en medio de un plató oscuro
Captura extraída del segundo 3:28 del videoclip *HILETA KANTU NAFARRA*

Mirándolo desde la perspectiva audiovisual, la secuencia se construye desde una estética oscura y minimalista. El apicultor se encuentra rodeado bajo una leve iluminación que transforma el videoclip desde lo explícito hacia lo sensorial y simbólico. ZETAK evita representar físicamente a “Herio” [la personificación de la muerte en la mitología vasca]. En cambio, hace uso de elementos culturales que permiten al espectador interpretar emocionalmente el duelo. De esta manera, el videoclip trabaja desde el análisis latente, dejando al espectador tratar el duelo a su manera. Además, las abejas también funcionan como metáforas de colectividad del que tanto habla ZETAK en sus principios. La colmena representa una comunidad donde todos necesitan de los demás para poder vivir.

Finalmente, el anclaje más emocional y potente de la codificación del análisis de contenido se encuentra en la figura de Maixux Zugarramurdi, la colaboración musical que realiza ZETAK en la canción *HILETA KANTU NAFARRA*. Zugarramurdi es una mujer navarra que nació el año 1955 en Goizueta, Navarra y ha cantado en bares de pueblos pequeños durante toda su vida. Aplicando metodológicamente la regla de los 2,5 segundos, se identifica una acción detalle que se repite de manera relevante entre los minutos 01:05 y 01:20: "Maixux cabizbaja se toca el anillo", todo enmarcado en un "plano general con zoom out" ininterrumpido.

Si bien la primera visualización del videoclip ya sugería la representación de la muerte, a partir del anillo que lleva Zugarramurdi, fue relevante la información obtenida por medio de la entrevista para contrastar esas primeras ideas. Unos días antes de cantar en el videoclip, a Zugarramurdi se le murió el marido. Zugarramurdi no fue capaz de volver a cantar desde aquello y era la primera vez que lo volvía a hacer. “Si te das cuenta en el propio videoclip Zugarramurdi se emociona, toca el anillo, estaba muy nerviosa [...] Todo lo que se veía era real" explica Reparaz (2026).



Figura 14. Muestra un primer plano de la artista emergente Maixux Zugarramurdi
Captura extraída del segundo 2:19 del videoclip *HILETA KANTU NAFARRA*



Figura 15. Muestra un plano general donde se ve a Maixux Zugarramurdi tocarse el anillo
Captura extraída del segundo 1:13 del videoclip *HILETA KANTU NAFARRA*

CONCLUSIONES

Los resultados de este trabajo permiten establecer un camino de crecimiento y evolución de ZETAK, desde la raíz (identidad) hacia la contemporaneidad (global), gracias a la combinación de una entrevista semiestructurada con la directora de arte del grupo ZETAK que contribuye significamente al análisis de contenido de los vídeos *HILETA KANTU NAFARRA* y *ARALARKO DAMA*. En este sentido, es posible identificar que ZETAK ha creado un universo donde además de consolidar un branding cultural, ha conseguido crear una hibridación armónica entre la tradición y la vanguardia de la industria musical contemporánea, llevándolos a un contexto global, sin perder su esencia. El proceso de construcción de marca inicia con *ARALARKO DAMA* y es coherente con la evolución hacia lo cosmopolita (ejemplo: en la ropa/vestimenta del video *HILETA KANTU NAFARRA*). En ese sentido, esta hibridación permite comprender

que existe un proceso de construcción (casi a modo: prueba error) basado en no dejar de lado elementos de la cultura vasca (pilares fundamentales de la construcción de marca del grupo) y, el mismo tiempo, traduciendo dichos elementos en el escenarios contemporáneo donde se inserta la producción musical de ZETAK.

Haciendo un recorrido desde la mitología hacia la identidad vasca, el proyecto musical de ZETAK vive un proceso de hibridación que abraza los elementos culturales locales para llevarlos al contexto global. Como explica Reparaz (2026), el grupo decidió apostar por una tipografía vasca. La tipografía vasca es un estilo tipográfico asociado con la identidad cultural de Euskal Herria. Se caracteriza por formas geométricas, trazos rectos y acabados angulares. Se inspira en la rotulación tradicional presente en caseríos, lápidas, y elementos de la arquitectura popular vasca. ZETAK, junto a la empresa de comunicación Pràctica decidió personalizarlo a su manera para convertirla en su sello personal y en la imagen de su marca.

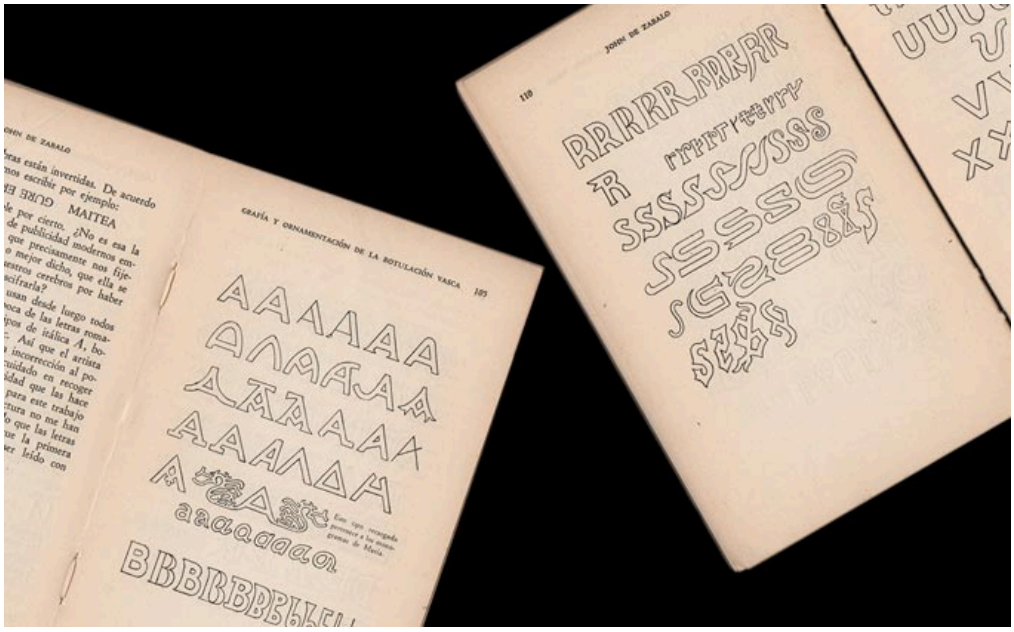


Figura 16. Muestra de la tipografía vasca
Imagen extraída de la página web de Blanc (antes Practica)

Además, optaron por una gama cromática con los colores; rojo, negro y blanco , lo que les consiguió definir y cerrar el proceso de creación de branding con una vinculación entre lo tradicional y lo contemporáneo. Adicionalmente, optaron por una vestimenta basada en el uniforme tradicional que llevan los Momotxorros (típico traje tradicional de los carnavales de Unanua). Esta vestimenta no pasa desapercibida en el contexto navarro ya que Unanua es un pueblo pequeño de 50 habitantes ubicado en Navarra. Donde la tradición y la cultura han permanecido vivas pese al paso de los siglos, lo que, nuevamente, permite identificar al grupo con la esencia de sus raíces vascas. Por último, la lírica de las canciones de *HILETA KANTU NAFARRA* y *ARALARKO DAMA,* que componen las unidades de análisis de este trabajo*, se refieren a* personajes mitológicos vascos como “Aralarko Dama” o “Herio”.

Todos estos elementos tradicionales que incorpora ZETAK como parte de su branding cultural, permite identificarlos como propios y auténticos, consiguiendo, además, un buen equilibrio para incorporarse efectivamente a la industria musical (mainstream) a partir de una mezcla de estéticas de neones y música electrónica, en constante evolución, mientras procuran mantener coherencia de su identidad cultural, además de saber adaptarse y seguir comunicándose con su público objetivo. Este proceso, ampliamente marcado por la hibridación entre lo local y lo global, se puede ver en los resultados obtenidos en el análisis de contenido a través del libro de codificación, ejemplificados, por ejemplo con el chándal utilizado en el videoclip *HILETA KANTU NAFARRA.*

Con respecto al branding cultural, si observamos la dimensión de identidad de marca contemplada en este trabajo,es posible afirmar que tanto la tipografía, como los colores y la presencia de Pello Reparaz -como protagonista principal- aparecen de manera consistente y conjunta, contribuyendo significativamente a reafirmar la identidad del

grupo. En este sentido, es una manera ampliamente empleada en la industria musical para determinar, por ejemplo, el inicio o pertenencia del proyecto musical. Este tipo de estrategias pueden verse claramente en otras representaciones artísticas contemporáneas como: Metalica con su tipografía o Bizarrap con sus gafas. De esta manera, la decisión de incluir este tipo de inicio o entrada del videoclip, tal y como señala la teoría de Holt (2004), corresponde a una estrategia de branding cultural. En este sentido, ZETAK rescata la tipografía tradicional, las estrategias narrativas y visuales vascas, y llenan el discurso de manera en que se convierta en un icono contemporáneo de colores vivos, fuertes, dominantes pero, especialmente, fáciles de identificar por su público. De esta manera, ZETAK va más allá de la incorporación de simples elementos gráficos vacíos del entorno tradicional folclórico.

De manera similar, la vestimenta del grupo se piensa e incorpora desde la identidad hacia la sociedad y, después, la marca. El uniforme que utiliza tanto Pello Reparaz como los acompañantes de los videoclips, por ejemplo en la obra *ARALARKO DAMA,* alude a esta estrategia. A lo largo del videoclip se mantiene el traje original blanco con el pañuelo rojo y las caretas metálicas que transmiten misterio, miedo y respeto que llevan los Momotxorros del carnaval de Unanua. Por su parte, en *HILETA KANTU NAFARRA* esta hibridación tiene lugar al diseñar un chándal de estética urbana actual con los detalles rojos en distintas partes del uniforme. De esta manera ZETAK incorpora y traduce la mitología vasca en códigos visuales modernos que permiten un posicionamiento estético diferenciado, rompiendo así con la saturación comercial del mercado actual. Ya no es sólo que ZETAK suene diferente (porque el mismo hecho de mantener el euskera como columna vertebral de sus creaciones ya los sitúa en un punto diferente dentro de la industria musical) sino que su estética se diferencia de manera en que se puede entender como un todo y no como piezas aisladas sin identidad.

En este sentido, los resultados permiten insistir en que, tanto en las dos obras analizadas como en el proyecto general de ZETAK, se utiliza el euskera como idioma transversal. Una decisión no menor dentro de la industria musical que, además, permite identificar que el proyecto musical de ZETAK abraza el folclore desde el orgullo de la identidad vasca y lo mueve adaptándolo, casi jugando con él, para mostrarlo al mundo como un elemento de pertenencia y un sentimiento de comunidad, convirtiéndose al mismo tiempo en el factor principal de su diferenciación en el mercado actual. Cantar en euskera o hablar sobre las tradiciones y mitología vasca es una estrategia que, sin un plan de contingencia artístico, bien podría limitar en el crecimiento o alcance del grupo. Sin embargo,el proyecto de ZETAK resulta relevante precisamente porque vuelve a aprender y creer a partir de esa hibridación de manera constante. En concreto, por ejemplo, en el caso de la integración del euskera como idioma vehicular, potencian su alcance a partir de la subtitulación de la lírica de las obras (traducciones al castellano y al catalán). Como afirmaba Reparaz (2026) en la entrevista, el proyecto es "muy vasco" y nace desde las vivencias que han vivido tanto ella como el cantante del grupo, Pello Reparaz durante su infancia y crianza en Arbizu, Navarra. No obstante, aplicando los principios de las *local narratives* de Salmon (2008), ZETAK utiliza la subtitulación multilingüe oficial integrada en pantalla también como una "licencia" obligatoria para que el espectador ‘de fuera’ pueda aproximarse con un mínimo de atención y entendimiento hacia la narrativa de sus canciones.

En el análisis realizado se puede ver que las canciones están subtituladas a dos idiomas, el castellano y el catalán (con la traducción de Arnau Pujol). Fundamentalmente, se destaca como las traducciones actúan como un refuerzo semántico visual de la lírica. ZETAK cuida las traducciones al detalle para abrir las dimensiones del grupo sin renunciar en ningún momento a su idioma principal, el euskera, permitiendo que el público que lo entienda conecte emocionalmente con la historia, mientras que nuevos oyentes y espectadores puedan sentirse atraídos a partir de los valores que el grupo busca transmitir.

Además de construir una conexión con el público a través del uso de los subtítulos, este vínculo se consolida gracias al colectivismo que ZETAK pone en escena, una y otra vez. Las matrices obtenidas en esta investigación revelan un rechazo al individualismo visual y, por el contrario, una apuesta a favor del grupo, de una comprensión colectiva de la identidad vasca. A pesar de que las lógicas comerciales de las plataformas de distribución musical tienden a priorizar la imagen del solista, los datos de esta investigación muestran que la representación artística (Pello + Otros, ya sea un sujeto o colectivo [código 4]) es el valor más dominante en los intervalos de ambos videoclips. Lo vemos claramente, por ejemplo, en el videoclip de *ARALARKO DAMA*, donde la acción dominante pautada por la regla de prioridad es la presencia de Pello y los Momotxorros cantando, bailando y tocando instrumentos electrónicos en grupo, en mitad del plató. La intencional construcción colectiva que arropa al artista fortalece y consolida el storytelling del proyecto. Reparaz (2026) explicaba que, aunque Pello Reparaz funciona como imagen de marca por ser un buen *camera-man*, el colectivo es la clave que define quiénes son: "En Euskal Herria somos muchos, somos muchos vascos, y vamos todos juntos, y eso es un poco lo que queríamos transmitir". Los personajes secundarios y la comunidad que participa en el relato audiovisual mueven el individualismo -característico de la producción musical de la industria contemporánea- para mostrar la colaboración, unión y protección mutua, además de la resistencia cultural que caracteriza a la cultura vasca, frente a la uniformidad global.

Por otro lado, adentrándonos en el análisis latente para comprender cómo se trata la figura de "Herio" [La personificación de la muerte en la mitología vasca], que está presente sin estarlo de forma física en la pantalla, es fundamental resaltan la simbología [Dimensión A] de la canción *HILETA KANTU NAFARRA.* En este videoclip se construye un íntimo plano secuencia que renuncia a cualquier personificación de la muerte, mientras la lírica nombra a "Herio" [La personificación de la muerte en la mitología vasca] de manera directa en los intervalos de 00:00 a 00:10 y de 00:20 a 00:30,

definiéndolo bajo el criterio de Barandiaran (1994) como la sombra que acelera la muerte y visita los hogares cuando llega la hora. Esta presencia se entiende mejor a partir de la explicación de la directora de arte, quien sostiene que la canción no necesita mostrar a la muerte porque opera desde una honestidad emocional donde el público puede sentirse reflejado, llevándolo a pérdidas propias y vivencias personales. En su lugar, el mito permanece latente y se hace presenta de manera simbólica entre los segundos 03:30 y 03:57, con la aparición de un apicultor y los planos detalle de una colmena de abejas que,a partir de la entrevista, facilita identificar que este es un elemento que cobra todo su sentido al unir la tradición más ancestral y local con un pequeño símbolo a la muerte. Si bien el espectador, ajeno a la cultura e identidad vasca, podría sentirse perdido en un primer momento, sobre todo al no comprender el trasfondo que tiene la aparición del apicultor, la atmósfera y el universo que crea ZETAK a partir de la iluminación y la localización del plató oscuro, consigue que el sentimiento traspase la pantalla y la barrera cultural. De esa manera, ZETAK consigue activar la memoria de cada espectador, demostrando que ni “Herio” [la personificación de la muerte en la mitología vasca] ni el río Arakil (fundamental en el imaginario y sentimiento navarro porque el río encarna la identidad rural, la historia ancestral y la resistencia cultural del territorio) necesitan aparecer en pantalla de forma literal. ZETAK prefiere que los oyentes sientan y personifiquen cada canción con sus vivencias antes que mostrarles de forma literal en un paisaje descriptivo, consiguiendo así una hibridación funcional entre la tradición y las estéticas modernas con platós iluminados (Dimensión C, código 4).

Esta atmósfera de respeto que se crea en la puesta en escena trasciende la pantalla al conectar, como se ha expuesto en el análisis, con la propia palabra “heriotza” [muerte] y la necesidad del colectivo. Al tratar la muerte desde la transición, donde el dolor y la herida se arropan en comunidad para combatir el frío, ZETAK consigue que el público conecte el mito directamente con su propia memoria colectiva y sus experiencias de duelo, demostrando que en su universo la colectividad es el único refugio posible frente

al sufrimiento. Esta colectividad no es cualquiera, para ZETAK, sino que es la colectividad vasca que se entiende como base elemental de la cultural y de su propia identidad.

Este trabajo permite presentar una estrategia valiosa, sólida y exitosa de branding cultural a partir del análisis del grupo ZETAK. Estos elementos no residen únicamente en la acertada ejecución técnica de sus sintetizadores o en el diseño estético de su marca, sino que, la trascendencia más significativa del proyecto radica en la acertada (aunque también riesgosa) estrategia de emplear y registrar la esencia escénica y el duelo vivo frente a la cámara —como ocurre en el plano secuencia ininterrumpido donde Maixux Zugarramurdi se emociona y se toca el anillo recordando a su marido— A partir de esta estrategia, el videoclip muta y se despoja despojando de un mero formato publicitario para elevarlo a la categoría de testimonio antropológico, patrimonio inmaterial y memoria viva de un pueblo capaz de romper cualquier frontera.

En conclusión, este estudio demuestra que la propuesta estética de ZETAK abarca un espacio más grande de la que suele ocupar el storytelling en el universo musical contemporáneo. En primer lugar, el proyecto nace desde un concepto claro de identidad colectiva: la cultura vasca, de la que nutre su estética tanto en su tipografía como en la vestimenta que los caracteriza. Posteriormente, el grupo se permite llevar el proyecto creativo para transitar la hibridación cultural donde el “relato local” (Salmon, 2008) se convierte en motor de su propia marca. Al utilizar siempre una tipografía creada propiamente para ellos, la elección de colores o vestimenta, muestran que su base se halla en la raíz cultural y que a partir de ahí lo modifican para un público más global siempre manteniendo la autenticidad del principio. Así, ZETAK se convierte en un caso de representación de branding cultural contemporáneo, al incorporar tradiciones orales de grupos culturales minoritarios (Euskera, en un primer lugar, catalán, por ejemplo, en sus traducciones) y convertirlas en una propuesta moderna y vanguardista capaz de romper cualquier frontera. Finalmente, el proyecto mantiene su identidad cultural a la

par de continuar explorando mecanismos por los cuales su música, sus valores y su cultura puedan abrazar la industria cultural de manera innovadora y fiel para su audiencia actual, mientras continúan conquistando un mercado que cada vez más parece caer en la simplicidad de formatos, ritmos y representaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez Cueva, P. (2022). Mainstream music in the postmodern scenario: an analysis of sexuality, well-being, and racialization [Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra]. TDX (Tesis Doctorals en Xarxa). https://hdl.handle.net/10803/687588
- Amezaga Albizu, J. (1994). *Herri kultura: euskal kultura eta kultura popularrak* [Tesis doctoral, Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea].
- ATLAS.ti. (s.f.). *Análisis de contenido latente*. https://atlasti.com/es/research-hub/analisis-contenido-latente
- Ayuntamiento de Gorliz. (s.f.). *Amalur*. https://www.visitgorliz.eus/amalur/
- Barandiaran, J. M. de. (1960). *Mitología vasca*. Ediciones Minotauro.
- Blanc! (s.f.). *Proyecto ZETAK: una identidad que reinterpreta la tipografía vasca*. https://blancfestival.com/ca/proyecto-zetak-una-identidad-que-reinterpreta-la-tipografia-vasca/
- Concejo Beasoain-Egillor. (s.f.). *Río Arakil*. https://concejobeasoainegillorblog.wordpress.com/rio-arakil/
- Diez Puertas, E. (2009). La escritura cinematográfica y el leitmotiv. *RILCE: Revista de filología hispánica, 25*(2), 236–255. https://doi.org/10.15581/008.25.26292
- Domínguez Santana, C. F., & Sánchez Acosta, M. F. (2021). Personal branding como estrategia de introducción de grupos musicales. *Revista Uniandes Episteme, 8*(2), 235–247. https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2022
- Galarraga Arrieta, I. (2024). “Izena duena bada”. Euskal nortasuna, historia eta sinbologia *Irati*-n (2022). *Sancho el Sabio: revista de cultura e investigación vasca, 47*, 156–179. https://revista.sanchoelsabio.eus/index.php/revista/article/view/447
- Godin, S. (2008). *La vaca púrpura: diferénciate para transformar tu negocio*. Gestión 2000.

- Hesmondhalgh, D. (2019). *Cultural industries*. SAGE Publications, Limited.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: the principles of cultural branding.* Harvard Business School Press.
- Jiménez Gaudes, L., & Sierra Hernando, B. (2017). *Ejercicio alrededor del videoclip audiovisual* [Trabajo de fin de grado, Universitat Autònoma de Barcelona]. https://bibcercador.uab.cat/permalink/34CSUC_UAB/1fbc57r/alma991010386511106709
- Kepa. (2019, abril 16). *Sierra Urkilla, cascada Urkate y robles centenarios*. Tras los caminos. https://trasloscaminos.blogspot.com/2019/04/sierra-urkillacascada-urkate-y-robles.html
- Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Paidós Ibérica.
- Lezama Perier, P. X. (2016). *Mitología vasca*. Blurb.
- Lurkaia. (s.f.). *Anboto: lugar mágico de Euskal Herria*. https://lurkaia.com/lugar-anboto
- Ministerio de Cultura, Subdirección General de los Archivos Estatales. (2008). *¡Brujas! Sorginak!: los archivos de la Inquisición y Zugarramurdi*.
- Ondho. (s.f.). *Cultural branding*. Diccionario de branding. https://ondho.com/diccionario-de-branding/term/cultural-branding/
- Ruiz Collantes, X. (2011). Marcas para vender historias para vivir: marca, narración y sentido. *deSignis, 17*, 60–68.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península.
- Santuario de San Miguel de Aralar. (s.f.). *La Sierra de Aralar*. https://www.sanmigueldearalar.org/la-sierra-de-aralar/
- Satrustegui, J. M. (1996). Haitzuloetako euskal mitologia. *Cuadernos de Etnología y Etnografía de Navarra, 28*(68), 165–174.

- Sedeño Valdellós, A. M. (2002). *Lenguaje del videoclip*. Universidad de Málaga.
- Sierra de Urbasa. (s.f.). *Inicio*. https://www.sierraurbasa.es/
- Turismo Navarra. (s.f.). *Carnaval de Unanua*. https://turismo.navarra.com/event/carnaval-de-unanua/
- Universidad Europea. (2024, mayo 31). *Storytelling: qué es, características y tipos*. https://universidadeuropea.com/blog/storytelling/
- Urla, J. (2012). *Reclaiming Basque: language, nation, and cultural activism*. University of Nevada Press.
- Vernallis, C. (2004). *Experiencing music video: aesthetics and cultural context*. Columbia University Press.
- Vicens Poveda, A. (2021). El uso del cuento y la mitología como storytelling para las campañas de comunicación de las marcas de moda: el caso de Gucci y Dior. En N. Sánchez-Gey Valenzuela & M. L. Cárdenas Rica (Coords.), *La comunicación a la vanguardia: tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 3185–3199). Fragua.
- ZETAK. (2020, 26 de mayo). *HILETA KANTU NAFARRA* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=S8Q03FcB60A
- ZETAK. (2023, 14 de noviembre). *ARALARKO DAMA* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=9r3rogbMfGk

ANEXOS

Anexo I: Libro de codificación

1. Análisis de contenido de Krippendorff

Para el análisis de contenido de las piezas audiovisuales del grupo ZETAK, se ha utilizado la metodología de Análisis de Contenido propuesta por Klaus Krippendorff (1990). Esta metodología permite transformar la simbología que aparece en los videoclips en datos objetivos, creando así una mayor fiabilidad en el resultado del estudio. Precisamente, siguiendo a Krippendord, se ha creado un libro de codificación que actúa como el instrumento central de la fase cuantitativa.

En este libro de codificación se analizará la presencia de la mitología vasca en los videoclips *HILETA KANTU NAFARRA* y *ARALARKO DAMA* de *ZETAK*, con el objetivo de observar si dicha mitología funciona como identidad de marca del grupo. Más allá de garantizar objetividad asegura que el proceso de análisis sea sistemático. Obteniendo así datos estables y reproducibles en los demás investigadores.

Para que la investigación sea rigurosa, el proceso de análisis sigue una secuencia lógica que transita de categorías cerradas (cuantitativas) a una interpretación final abierta (cualitativa):

- **Ficha técnica del objetivo:** Registro de los datos básicos de la muestra para contextualizar las obras.
- **Lírica y temática:** Primer visionado atendiendo la composición lírica y sonora y se definirá el eje narrativo de la pieza.
- **Identificación del formato:** Segundo visionado para poder determinar el tipo de videoclip y escenario que estamos analizando.
- **Codificación:** Registro de los datos con todos los visionados necesarios para asegurar la precisión en cada intervalo.

2. Consideración importante

La hoja de codificación segmenta la jerarquía visual en 4 niveles. Esta división es fundamental para que el proceso sea sistemático y no perder detalle en el dinamismo del videoclip.

- **Artista:** Se enfocará exclusivamente en la aparición de la figura de Pello Reparaz (cantante y artista principal del grupo ZETAK). Se evaluará su construcción como icono de marca poniendo el foco en su vestuario y protagonismo.
- **Sujetos externos:** El segundo visionado se centra en las figuras que acompañan al artista. Se pondrá el peso del análisis en el mito y en el peso que estas apariciones tienen en el relato.
- **Escenario:** Se analizará el entorno donde ocurre la acción, observando si el escenario evoca una naturaleza antigua o una estética moderna.
- **La lírica:** La mención de conceptos clave en el audio es lo que permite elevar la categoría de una imagen de "descriptiva" a "mitológica" o "híbrida"

3. Unidades de contexto, registro y reglas de decisión

3.1. Unidad de contexto

Siguiendo la propuesta de Krippendorff (1990), se establece como unidad de contexto el videoclip en su totalidad.

3.2. Unidad de registro

Se establecen los criterios de segmentación del investigador Krippendorff, se ha definido una unidad de registro de intervalos fijos: segundos. Esta decisión permite capturar el dinamismo visual y la edición rítmica propia de la música electrónica,

asegurando que cada cambio de plano o inserción simbólica sea contabilizado con precisión dentro del flujo audiovisual.

3.3. Reglas de decisión

Para asegurar rigurosidad en los datos recolectados con este método y no caer en la duda con distintas casuísticas que puedan ocurrir durante la investigación, se han establecido unas normas fundamentales que las resuelvan:

- **Regla de prioridad (2,5):** En intervalos donde ocurra más de una acción señalada en el diccionario de códigos (ver en p.7), se codificará aquel que domine temporalmente.
    - Ej.: Si de 0:00 a 0:03 aparece Pello Reparaz y de 0:03 a 0:05 aparece una representación mitológica, se codificará representación por la regla de prioridad.
- **Prioridad del elemento mitológico:** Teniendo en cuenta el objeto de estudio, en caso de solapamiento visual entre sujeto y elemento mitológico se priorizará la codificación del elemento mitológico para destacar la relevancia del mito en la construcción de marca.
- **Sincronía Lírica-Temporal:** Para los códigos vinculados a la dimensión de la letra (Código 3 y 4 de la Dimensión A), la codificación se regirá estrictamente por el **momento de la audición**. La mención lírica debe registrarse en el intervalo exacto de 5 segundos donde se escucha la unidad fonética (palabra o frase clave), independientemente de si la representación visual del concepto mitológico aparece en un intervalo anterior o posterior. Esta regla garantiza la fidelidad cronológica del análisis frente al montaje audiovisual.

4. Definiciónes conceptuales

4.1. Simbología mitológica

Para la identificación y categorización de la Simbología Mitológica, se han adoptado las definiciones conceptuales del *Glosario de Mitología Vasc*a. Esta fuente externa garantiza la fiabilidad del estudio, permitiendo que la identificación de objetos y personajes sea objetiva y esté fundamentada en el acervo cultural vasco-navarro, siguiendo la autoridad académica de Barandiaran (1994).

- **Akelarre / Akelarren-leze:** Lugar situado frente a la cueva de Zugarramurdi (Navarra). Existe una leyenda que sitúa a una *lamia* pastando en este lugar, relato que se repite en diversos puntos de Euskal Herria.
- **Argi (Luz):** Expresión del alma de los muertos, concepto muy extendido en las leyendas de numerosas localidades del país.
- **Aztikeri (Hechicería):** El trabajo del *azti* (mago), la magia; arte de crear sucesos maravillosos o aparentemente maravillosos mediante vías secretas u ocultas.
- **Erle (Abeja):** En la mitología vasca, la abeja es considerada un animal sagrado.
- **Etxajaun (Señor de la casa):** Figura del antepasado que aparece por la noche; protector y benefactor del hogar.
- **Etxe (Casa):** Centro de la familia. Es un elemento fundamental en el sistema antropológico y mitológico vasco.
- **Ezizen (Apodo/Alias):** Sobrenombre utilizado para designar cosas secretas o tabúes.
- **Gauargi (Luz nocturna):** En la zona de Errezil (Gipuzkoa), es un genio nocturno que toma forma de luz o punto luminoso. En la región de Ithurrotz (Zuberoa) se considera un genio bueno.
- **Gaueko (El de la noche):** Genio de la noche. En algunos mitos es considerado un *jentil* o una deidad. Suele adoptar la forma de vaca o de monstruo.
- **Herio:** Genio que acelera la muerte.

- **Sorgin (Bruja):** Genio maligno, numen que trabaja al servicio de la deidad Mari. Posee múltiples formas y variantes.
- **Sorginetxe (Casa de brujas):** Nombre que recibe el dolmen de Arrizala (Álava).
- **Su (Fuego):** Componente fundamental en las creencias mitológicas. Aunque se considera útil, también puede ser dañino. Es un genio asociado a incendios y tormentas de granizo.
- **Ur (Agua):** Existen numerosas leyendas vinculadas al agua.
- **Zezen (Toro):** Habita en diversos pozos y cuevas, actuando como su guardián.
- **Zezengorri (Toro rojo):** Morfología que suelen adoptar los genios del mundo subterráneo.

4.2. Identidad de Marca

Se define como la construcción visual que vincula el nombre "ZETAK" con una paleta cromática específica. La paleta de colores de ZETAK se divide en dos colores: Rojo y negro. También se considera identidad de marca la representación del artista principal Pello Reparaz.



Imagen 1. Tipografía de ZETAK
Captura extraída del segundo la web zetak.org

4.3. Escenario

Teniendo en cuenta que las piezas audiovisuales se desarrollan en entornos cerrados (platós), estas definiciones tratarán de cómo quiere interpretar el artista el lugar.

- **Estética moderna:** Se define por el uso de iluminación artificial mediante focos de luces neón o presencia de cables como parte de atrezzo.
- **Naturaleza:** Representación de naturaleza pura.
- **Hibridación:** Escenarios donde los elementos definidos como estética moderna y naturaleza coexistan.

4.4. Sujeto

- **Artista:** Pello Reparaz. Artista e interpret principal del grupo musical ZETAK.
- **Sujetos colectivos:** Grupos de personas que participen en el relato audiovisual.
- **Sujetos externos:** Grupos o personas que participen en el relato audiovisual y poseen un peso narrativo propio o representación mitológica.

4.5. La lírica

- **Lírica:** Se define como el componente auditivo y textual que aporta carga simbólica al flujo visual. La mención de conceptos mitológicos en la letra permite elevar la categoría de una imagen de "descriptiva" a "mitológica" o "híbrida".
- **Subtitulación Multilingüe (euskera, castellano, catalán):** Dado que las piezas analizadas integran subtítulos oficiales en tres lenguas, esta variable se considera un refuerzo semántico visual. Los subtítulos actúan como un puente interpretativo que garantiza que el espectador (y el codificador) identifique correctamente los conceptos del glosario mitológico, incluso sin dominio del euskera.

- **Sincronía Texto-Imagen:** El análisis debe considerar el impacto del subtítulo en pantalla. Si un término mitológico aparece escrito en castellano o catalán (ej. "La Dama"), la carga simbólica se considera **explícita**, facilitando la estabilidad de los datos recolectados al reducir la ambigüedad del audio.

5. Diccionario de codificación

Dimensión A: Simbología Mitológica	
Código 0	Ausencia total
Código 1	Objetos/personajes mitológicos
Código 2	Referencias mitológicas líricas
Código 3	Referencias mitológicas visuales
Código 4	Imagen + Lírica (Refuerzo)

Dimensión B: Identidad de Marca (Branding)	
Código 0	Ausencia total
Código 1	Tipografía
Código 2	Presencia física del líder del proyecto (Pello Reparaz).
Código 3	Colores/vestimenta
Código 4	Pello + Tipografía/Colores/Vestimenta

Dimensión C: Escenario (Entorno)	
Código 0	Ausencia total

Código 1	No se puede identificar
Código 2	Entorno rural
Código 3	Plató/Luz artificial
Código 4	Plató con elementos míticos

Dimensión D: Sujeto (Foco Narrativo)	
Código 0	Ausencia total
Código 1	Sujeto colectivo / Comunidad
Código 2	El artista principal (Pello) como único foco del plano
Código 3	Personaje ajeno / Ente mitológico solo o en grupo
Código 4	Pello + Otros (Mito o Colectivo)

6. Protocolo de análisis

Para garantizar la fiabilidad de la investigación y la reproducibilidad exigida por Krippendorff se establecen las siguientes instrucciones:

- Entorno de visionado: El análisis debe realizarse en una pantalla con resolución mínima de 1080p para asegurar la correcta identificación de los elementos de la Dimensión A (Objetos rituales) y B (Branding).
- Gestión de audio y texto: Para las categorías relacionadas con la lírica (Código 3 y 4 de la Dimensión A), el investigador deberá apoyarse tanto en el audio original como en la transcripción oficial de la letra para asegurar la sincronía exacta en el intervalo de 5 segundos.

- Protocolo de pausa: El vídeo se detendrá cada 5 segundos exactos. En ese momento, el codificador evaluará la presencia de elementos basándose en la regla de los 2,5 segundos.

7. Ficha de registro

Los datos serán volcados en una matriz de codificación organizada por intervalos de tiempo, donde cada columna representa una dimensión y cada fila una unidad de registro de 5 segundos.

FICHA DE REGISTRO 01

Código de la unidad de análisis	
Nombre de la fuente	
Enlace de la fuente	
Título del vídeo (canción)	
Nombre de intérprete	
Género musical	
Discográfica	
Fecha de publicación	
Fecha de codificación	
Identificación de codificador	
Comentarios/ Observaciones	

Intervalo	Tiempo	Dimensión A	Dimensión B	Dimensión C	Dimensión D
1	00:00 - 00:05				
2	00:05 - 00:10				

FICHA DE REGISTRO 02

Código de la unidad de análisis	
Nombre de la fuente	
Enlace de la fuente	
Título del vídeo (canción)	
Nombre de intérprete	
Género musical	
Discográfica	
Fecha de publicación	
Fecha de codificación	
Identificación de codificador	
Comentarios/ Observaciones	

Intervalo	Tiempo	Dimensión A	Dimensión B	Dimensión C	Dimensión D
1	00:00 - 00:05				
2	00:05 - 00:10				

Nota. Adaptado de Mainstream music in the postmodern scenario: an analysis of sexuality, well-being, and racialization (p. [número de página]), por P. Alvarez Cueva, 2022, Universitat Pompeu Fabra (https://hdl.handle.net/10803/687588).

8. Consideraciones finales sobre la validez del instrumento

El presente libro de codificación ha sido diseñado con el objetivo de reducir al mínimo la ambigüedad interpretativa del investigador. Al segmentar el contenido en unidades de registro de 5 segundos y establecer reglas de prioridad claras, se garantiza la fiabilidad subjetiva necesaria en cualquier estudio de comunicación.

A través de la aplicación de este protocolo, se pretende que los resultados obtenidos no solo cuantifiquen la presencia de elementos en los videoclips de ZETAK, sino que permitan inferir de manera sólida cómo la marca construye su identidad visual mediante la hibridación de la mitología vasca y la vanguardia tecnológica. La rigurosidad de este sistema asegura que los hallazgos de esta investigación puedan ser contrastados o ampliados en futuros estudios sobre la estética del *techno-folk* contemporáneo.

Este libro de codificación ha sido validado mediante un proceso de pilotaje previo, cumpliendo con los estándares de fiabilidad y estabilidad propuestos por la metodología de análisis de contenido de Klaus Krippendorff (1990).

Plantilla

Campo	Valor
Código de la unidad de análisis	
Título del videoclip	
Intérprete	
Género musical	
Discográfica	
Fecha de publicación	
Codificador/a	
Fecha de codificación	
Calidad de visionado (Recomendado 1080p)	

Intervalo (Tiempo)	A: Simbología Mitológica (0-4)	B: Identidad de Marca (0-4)	C: Escenario (0-4)	D: Sujeto (0-4)	Subtítulo Explícito (S/N)	Acción Dominante (Regla 2,5s)	Notas / Lírica (Palabras clave)	Notas / Lírica (Traducidas al Castellano)	Notas / Lírica (Traducidas al Catalán)
00:00 - 00:05									
00:05 - 00:10									
00:10 - 00:15									
00:15 - 00:20									
00:20 - (.../…)									

Anexo II: Diccionario de codificación

	Código	Descripción
A: Simbología	0	Ausencia total
	1	Objetos/personajes mitológicos
	2	Referencias mitológicas líricas
	3	Referencias mitológicas visuales
	4	Imagen + Lírica (Refuerzo)
B: Branding	0	Ausencia total
	1	Tipografía
	2	Presencia física del líder del proyecto (Pello Reparaz).
	3	Colores/vestimenta
	4	Pello + Tipografía/Colores/Vestimenta
C: Escenario	0	Ausencia total
	1	No se puede identificar
	2	Entorno rural
	3	Plató/Luz artificial
	4	Plató con elementos míticos
D: Sujeto	0	Ausencia total
	1	Sujeto colectivo / Comunidad
	2	El artista principal (Pello) como único foco del plano
	3	Personaje ajeno / Ente mitológico solo o en grupo
	4	Pello + Otros (Mito o Colectivo)

Anexo III: HILETA KANTU NAFARRA: resultados

Campo	Valor
Código de la unidad de análisis	V-01
Título del videoclip	Hileta Kantu Nafarra
Intérprete	Pello Reparaz y Maixux Zugarramurdi
Género musical	Electrónica / Pop Folk en euskera
Discográfica	Infernuko Zatak / Panda Artist (Distribuido por Altafonte)
Fecha de publicación	13 de diciembre de 2024
Codificador/a	Haizea Bedialauneta Garcia
Fecha de codificación	09/05/2026
Calidad de visionado	1080p

Campo	Valor
Código de la unidad de análisis	2
Título del videoclip	Aralarko Dama
Intérprete	ZETAK
Género musical	Electrónica / Pop-Folk / Euskal Musika
Discográfica	Panda Artist Management / Oso Polita
Fecha de publicación	10 de noviembre de 2023
Codificador/a	Haizea Bedialauneta Garcia
Fecha de codificación	11/05/2026
Calidad de visionado (Recomendado 1080p)	4K

Anexo IV: ARALARKO DAMA: Resultados

Anexo V: Entrevista a Reparaz (2026) Entrevista codificada

La entrevista fue realizada en Euskera de manera telemática y traducida posteriormente para poder realizar el análisis.

Preguntas en castellano

1. Bloque: Identidad de marca y posicionamiento estético (Branding) Contexto y bases del proyecto ZETAK.

- En tus trabajos hablas de acercarse a la raíz o diferenciarse con frases como *“cuanto más nos acerquemos a nuestra raíz más fuerte se nos escucha”* o*“creo que sonar raro es mejor que sonar como todos”* ¿Cómo se traduce esa filosofía en el proyecto de ZETAK?

- En un panorama musical saturado ¿cómo surge la necesidad de diferenciar ZETAK y cómo se materializa esa diferenciación?
- Cuando pensamos en el proyecto ZETAK, es inevitable reconocer colores como el rojo y el negro o su particular tipografía. ¿Cómo se construye y consolida esa coherencia estética?

2. Bloque: La hibridación y la representación *Tradición y vanguardia.*

- En mi investigación hablo sobre la hibridación que ha querido mostrar el equipo artístico en el proyecto ZETAK. ¿De dónde surge la necesidad de fusionar mitología ancestral con una estética y sonido contemporáneos? ¿Es una decisión estratégica o identitaria?
- ¿Cómo trabajáis esa hibridación para evitar caer en lo folclórico y construir una propuesta contemporánea y atractiva?

3. Bloque: Videoclip *ARALARKO DAMA* Análisis latente del método Krippindorff

- En *ARALARKO DAMA* aparecen distintos personajes y elementos de la mitología vasca (*Etxejaun, lamiak*, *aralarko dama*, *adarra* (instrumento con forma de cuerno), *sorginak* (brujas)…). Desde la dirección artística, ¿cómo decidisteis qué símbolos incluir y cuáles mostrar visualmente en el videoclip frente a aquellos que preferisteis dejar en la voz o en la imaginación del espectador?
- El término “AAZTIYEN” se repite constantemente en la canción. ¿Qué significado tiene dentro del universo conceptual del proyecto?
- En el videoclip de Aralarko dama aparecen varios bailarines con una especie de máscara en el rostro. En mi análisis lo he interpretado como un *akelarre* (ritual que realizaban las brujas alrededor del fuego), pero me gustaría contrastar esta idea contigo. ¿Cuál es el significado de esa escena?
- A nivel de dirección de arte, ¿qué elementos visuales fueron clave para construir ese universo mitológico en el videoclip?

4. Bloque: Análisis latente de la obra *HILETA KANTU NAFARRA* Ciclo de la muerte y Maixux

- En mi investigación analizo el videoclip de *HILETA KANTU NAFARRA* y la ritualidad de la muerte que aparece en él. En cuanto a la colaboración con Maixux Zugarramurdi, ¿qué buscabais exactamente: trabajar únicamente esa ritualidad de la muerte o encontrar también un equilibrio (o una conexión) entre el mito antiguo y la realidad contemporánea?
- En la canción se menciona repetidamente que Herio (la representación personificada de la muerte en la mitología vasca) se acerca desde el río Arakil. A nivel visual, ¿cómo se representa la presencia de Herio o ese ciclo de la muerte en la estética del videoclip?
- A nivel de dirección de arte, ¿qué elementos visuales fueron clave para construir esa atmósfera ritual en el videoclip?
- El videoclip de *HILETA KANTU NAFARRA* concluye con la imagen de unas abejas. ¿Por qué? ¿Qué significado hay detrás de esa imagen?

5. Bloque: Final

- En ambos videoclips aparecen subtítulos en castellano y catalán. ¿Cómo trabajáis la traducción y adaptación de un imaginario tan ligado a la mitología vasca para que pueda ser comprendido por públicos de otros contextos culturales?
- ¿Hubo referencias visuales, artísticas o culturales concretas que influyeran en la construcción estética del videoclip?
- Viendo el conjunto del proyecto, ¿dirías que la mitología funciona más como recurso estético, narrativo o como base estructural de la identidad de ZETAK?

Entrevista

Iratxe:
Mi nombre es Iratxe Reparaz Askoetxea. Y estuve en el proyecto ZETAK desde el principio, desde que se creó, desde 2019, y mi trabajo ha sido sobre todo ser la directora de arte. En esa época no existía la figura de director de arte. No se entendía. Era bastante raro y cuando yo decía que era directora de arte la gente pensaba que era la atrezzista que está en los videoclips o la que hace la decoración. No entendían que era algo más conceptual también, no solo algo que tuviera que ver con los objetos.

Entrevistadora:
Vale, qué bien. Entraremos en el primer bloque y primero, te haré una pregunta para entrar en la entrevista, ¿vale? ¿De dónde viene la propuesta de ZETAK para trabajar contigo? tú has dicho que empezaste hace muchos años no solo en este disco, de dónde viene esa propuesta.

Iratxe:
Fue de un modo bastante natural, estaba en la agencia RS, en Barcelona, llevaba un año allí y empecé a hacer otros proyectos, recuerdo que empezamos a distancia. Creamos el proyecto "Baloreak" (Valores) y para mí fue la primera vez que hacía algo para el mundo de la música. Y entonces también se creó ZETAK y fue de modo natural.

Recuerdo que Pello me dijo: Iratxe, tengo que crear un logo para el grupo. Y yo dije: espera, ¿un logo por qué? Él hizo esa propuesta por inercia, porque en esa época todos los grupos de música tenían un logo. Hace cinco años o así hubo un cambio en el mundo audiovisual; antes los logotipos tenían un peso increíble y algunos empezaron a dar peso a la ropa, a los videoclips... Yo conozco bien a Pello y sé qué potencial tiene, qué carisma tiene, y me parecía una pena que ZETAK fuera un logo y ya está. Le dije: Es que yo creo que en vez de un logo, tu imagen debería ser lo más importante, ¿no? Porque, jo, tienes tirón suficiente, ¿no? Y le gustó la idea.

Eso sí, yo creo que la mejor decisión que hemos tomado nunca fue la tipografía, y lo comento mucho con Pello. Nosotros sabíamos que queríamos algo muy vasco pero al mismo tiempo moderno. No queríamos caer en el folclore y teníamos eso claro desde el principio. Lo que Pello quería, era hacer un proyecto vasco, en euskera pero que al mismo tiempo fuera muy contemporáneo. Pello venía de Londres, él estaba haciendo un máster. En el máster había gente de todo el mundo: India, Estados Unidos... y todo el mundo componía canciones en inglés. Pello siempre ha tenido claro que todo lo que creara lo haría en euskera, y en el máster también lo hacía así. Ahí se dio cuenta de que, cuando salía a presentar sus composiciones a gente diferente de todo el mundo, les despertaba curiosidad, creando un silencio en la clase. Y ahí se creó ZETAK. Ahí se dio cuenta Pello de que el Euskera se podía usar como columna para despertar curiosidad en cualquier lugar. Tanto el euskera como la cultura vasca.

Transmitimos la idea al estudio Pràctica, el estudio de Barcelona, son super profesionales, es el estudio más profesional con el que he trabajado en estos años, y seguimos en contacto con ellos. Nos enseñaron la propuesta y nos dijeron que en nuestra idea era imprescindible crear una tipografía. Crear una tipografía en ese momento era algo nuevo, ¿no? Ahora sí creo que está un poco de moda crear tipografías pero en esa época creo que fuimos los primeros en usar la tipografía como identidad visual. En lugar de hacer un logo, crear una tipografía era muy característico. Entonces hicimos investigaciones increíbles sobre la tipografía vasca, compramos libros de tipografía vasca, y los de “Pràctica” mezclaron diferentes tipografías o formas de escribir con una helvética. Era raro, pero teníamos claro que queríamos usarlo.

Recuerdo que al principio hubo dudas. Pello recibió alguna crítica por el tema de la tipografía vasca y demás, pero Pello es vasco, Pello canta en euskera y todo lo que hacía era de forma natural. El folclore coincidía con nuestros colores y sentimientos y, por lo tanto, apostamos por ello. Empezamos a usar la tipografía creada en todas las cosas que hacíamos, y así lo hemos hecho a lo largo de los años. Hoy en día, como se

puede ver, se ha vuelto súper característico. La gente al ver esa tipografía ve a ZETAK. Es una pasada. Después de eso, varias instituciones vascas han empezado a usar el mismo estilo de tipografía, y ahí nosotros fuimos los primeros, así que podríamos decir que lo hemos conseguido. Así que ese es el inicio de la historia del logo.

"Errepidean" fue el primer videoclip. Pello me dijo: Tengo que hacer un videoclip y quiero que represente el verano del País Vasco; unos amigos en un coche... Eso me dijo. Entonces yo siempre he tenido una cosa bastante clara, dicho en castellano: júntate con los mejores para hacerte mejor. Por eso, quería colaborar con la mayor cantidad de colaboradores de calidad, ¿no? Eligiendo al director del momento o a los que para mí eran los diseñadores del momento. Yo creo que hasta entonces los videoclips eran un poco promo, un vídeo para hacer promo. Nosotros empezamos a trabajar un poco casi como una pieza de la canción, haciendo propuestas diferentes, por un lado propuestas de canción y por otro lado la propuesta del videoclip. Al final el videoclip de la canción “Errepidean” se convirtió en algo super improvisado. Como he dicho queríamos el verano del País Vasco, con buen tiempo y además, nos hizo un tiempo malísimo pero creo que eso le dio un toque. El toque del País Vasco, hizo un tiempo malo pero muy muy malo pero creo que eso también le dio ese toque.

Además de ser visualmente bonita, es la realidad del País Vasco. A veces hay sol pero otras veces no. Cuando salió Errepidean la gente flipó: Ostras, este proyecto es grande, artísticamente han dado una importancia enorme al videoclip. Creo que ahí también hubo una actitud, la de apostar por el lado visual.

Entrevistadora:
Todo esto que estás diciendo me trae a la cabeza dos frases que he leído en tu web: "Creo que sonar raro es mejor que no sonar" y "cuanto más nos acercamos a nuestra raíz, más fuerte se nos escucha". Esto es lo que comentas, ¿no? La necesidad de buscar la diferencia pero sin olvidar quién eres y sin caer en el folclore.

Iratxe:

Sí, creo que a Pello y a mí siempre nos ha unido eso, con el tema de la raíz siempre me ha dado obsesión y ahí Pello me ha enseñado mucho. Como te he dicho antes, Pello estaba en el Máster en Londres, todos tenían que componer canciones como deberes. y allí había gente de todo el mundo, gente de India, de Japón... y todos lo hacían en inglés, y Pello lo hacía en euskera. Él decía que en el momento en que salía a cantar o a presentar todo el mundo se quedaba diciendo: qué lengua más rara, y que creaba una curiosidad increíble, que era una pasada. A Pello y a mí eso es algo que nos han enseñado desde pequeños. Que si lo haces en inglés o en castellano, te escuchará más gente, más gente te hará caso. Pero yo creo que la clave no es esa, sino que la clave es buscar la herramienta para encender la luz en la diferencia, y en el caso de ZETAK se ha visto claro. Cuando Pello me contó esa vivencia yo lo tuve claro. Este es nuestro modo de trabajar. Para mí es un método muy bueno ponerse a trabajar con lo que nadie espera.

Yo lo veo mucho en la agencia donde trabajo, la gente siempre quiere "ir a lo seguro" y es una pelea constante. No lo entiendo, porque si nuestro trabajo es diferenciarnos de los demás, hagamos cosas diferentes. Pero a la gente le da miedo, apuro, siempre creen que será demasiado. Al final nuestro trabajo es un intento constante. Yo siempre tengo en la cabeza eso que me has comentado, y agradezco mucho que lo hayas sacado: Sonar raro es mejor que no sonar, y júntate siempre con los mejores. Esto lo decía mi abuela, y lo recuerdo super bien. Ella cocinaba super bien y siempre decía: "no tengo mucho pero lo que tengo es bueno, las mejores croquetas, el mejor jamón... Si los ingredientes están buenos la comida estará buena seguro. Da igual que no sepas la receta". Yo, por ejemplo, siempre voy aprendiendo cosas "sobre la marcha". Yo no sé cuál será el proceso para crear un spot o un videoclip, pero tengo una obsesión increíble con investigar y con guardar perfiles. Entonces tengo un excel con diferentes directores, diseñadores, fotógrafos... Y esto, cuando tengo un proyecto nuevo me ayuda mucho, porque así veo a quién acudir, acudiendo a los mejores. Yo creo que eso marca

mucho la diferencia. Hay gente que cuando le llega un proyecto no quiere tocar nada. Todo ese proceso se ve luego en el resultado, y ahí está la diferencia.

Entrevistadora:
Está claro que hay que mostrar un poco de esencia para crear ese proceso propio de diferenciación y conseguir el resultado deseado en ese camino propio. En mi opinión tú has respondido a eso super bien. Al final diferenciarse está bien, pero uno mismo debe ser consciente de cuáles son los objetivos. Una vez que se tiene eso claro y con los pies en la tierra, ahí empieza la creación.

Iratxe:
Sí, yo creo que también está bien trabajar con personas que te ponen los pies en la tierra. Haciendo autocrítica a mí misma, yo siempre soy la que va detrás de ese perfeccionismo y creo que tú identificas eso super bien Haizea, y me alegro. De verdad me alegro de que hayas traído las frases de la página web a la entrevista porque todo eso es clave en mi modo de trabajar. Yo no hago algo porque todo el mundo lo haga, sino porque realmente quiero.

Entrevistadora:
¿La clave es conseguir una fusión, no? No debes dejar de hacer lo que quieres hacer pero siempre tendrá un objetivo estratégico.

Iratxe:
Eso es. Sí, totalmente, es verdad. Cuando empezó ZETAK ya teníamos eso en la cabeza. Quisimos hacer un proyecto concreto pero al mismo tiempo global y los primeros 4-5 años fueron un experimento total. Hicimos algunos videoclips super random, por ejemplo “Klika". Pero hoy mirándolos con perspectiva creo que han sido parte del aprendizaje. Sin aquel proceso de experimentación que tuvimos en aquel tiempo, no seríamos lo que somos ahora. Todo nos enseña. Por ejemplo en ese videoclip trabajamos con Pedro. Pedro es un director super bueno, y hoy en día es el director creativo de Karol G. Sabíamos que Pedro tenía algo que sería útil en nuestro

proyecto. Pedro, como Pello y yo, es una persona muy costumbrista y da importancia a las cosas pequeñas en el día a día.

Por eso creo que si hoy ves ese videoclip, no parece de ZETAK, pero directores como Pedro han hecho que nosotros aprendamos tanto y que ZETAK sea todo lo que es hoy en día.

Entrevistadora: Sí, entiendo. Quizás si me dicen que recuerde un videoclip de ZETAK, no me viene a la cabeza el videoclip “Klika”, pero como tú dices, para que ZETAK sea todo lo que es hoy hay mucho trabajo detrás.

Iratxe: Sí, sí, y creo que como creador es importante tener la mente abierta. A veces acertarás y otras veces no, pero hay que ser consciente. Y sobre todo arriesgar. Yo ahora estoy haciendo un trabajo para el consejo de vivienda de Barcelona y he contratado a un chico muy joven. Le he dejado mucha libertad. Creo que eso es super importante, dejar libertad a los colaboradores, porque así es la forma de aprender de verdad. Seguramente luego pensaré que en algún ámbito le he dejado demasiada libertad. Pero como he dicho, así aprendo yo también. Al final ZETAK también es eso. En 4-5 años nos hemos llenado de colaboradores, les hemos dado libertad, y ha sido experimentación pura. Todo esto ha marcado el estilo actual de ZETAK. En estos 4-5 años todo ha cambiado: colores, estilo, diseños... En este último disco, pensando que ya tenemos aprendido todo lo que necesitábamos, decidimos que ZETAK se quedara en casa. Ya hemos aprendido, ya sabemos qué es ZETAK. Y el último proyecto debe crearse y empezar en casa, con los de casa. Y así es nuestro modo de funcionar.

Entrevistadora:
Sí, ¿podríamos decir que habéis estado creando esa base hasta ahora, y que habéis conseguido todos los "ingredientes" que necesitabais?

Iratxe:
Sí, eso es. Igual cuando ves este disco, te das cuenta de que la calidad de los

videoclips es más baja, que la cámara analógica no es la misma, etc... pero en este disco lo importante es el concepto, y decidimos dar importancia a las ideas y a los directos.

Yo siempre digo que la gestión de los presupuestos también es súper importante a la hora de ser creador. Un buen creador debe saber manejar bien un presupuesto y eso es clave. Si tienes un presupuesto de 35.000 euros, cuánto en cámara, cuánto en vestuario... Y de ahí parte la creación, conociendo bien los límites de cada uno.

Entrevistadora:
Tienes razón. En ZETAK por ejemplo en vez de dar mayor presupuesto a la cámara, quizás habéis dado importancia al vestuario, o a los colores negro/rojo ¿verdad?

Iratxe:
Sí, además ahora he recordado que cuando creamos la tipografía pensamos que era super cara. Cuando vimos el presupuesto nos pareció demasiado, y hoy en día lo ves y no ha salido nada caro. Por eso es super importante tener una visión clara. Con los colores igual. Antes de ZETAK Pello estuvo en el grupo “Vendetta”, y “Vendetta” usaba mucho el rojo, por lo tanto en ZETAK se han hecho varias pruebas diferentes: color oro, rosa... Pero tras andar en la experimentación yo lo tenía claro. ZETAK es rojo, Pello es rojo, y para eso hay que conocer los límites y tener un poco de visión.

Entrevistadora:
Para poder seguir con las siguientes preguntas me gustaría explicar un concepto. ¿Conoces la palabra hibridación?

Iratxe:
No.

Entrevistadora:
Tranquila, te explicaré cómo la he definido yo. La hibridación es unir diferentes

formatos, medios, estrategias o conceptos para hacer un único mensaje más fuerte o creíble. Una vez entendido eso, mi pregunta es la siguiente: Al unir música vanguardista y tecnológica con la mitología vasca, ¿cómo se consigue no caer en el folclore?

Iratxe:

Pues no es fácil. Y se puede ver claro en la tipografía. Por ejemplo si vas a Iparralde (País Vasco Frances), podrías ver esa tipografía en cualquier rincón de souvenirs, y ahí nadie habla en euskera. Y al principio hay miedo a caer en el folclore, pero nosotros teníamos claro que queríamos dar la vuelta a todo eso. Queríamos ser conscientes: Si usas tipografía vasca, canta en euskera, habla en euskera, sé parte de la cultura vasca. Y además, en nuestra realidad, en nuestro día a día esta es la realidad. Sales a la calle en Arbizu y en las casas, en los caseríos, en las tabernas, vemos esa tipografía. Es nuestra realidad y nosotros somos vascos. Hay que ser coherente y consecuente con todo lo que haces y creo que esa es mi respuesta. En las fiestas de Arbizu hay trajes vascos, todos los fines de semana podemos ver en las calles instrumentos como el pandero o la txalaparta. No sé si me vas a preguntar sobre los trajes que aparecen en los videoclips, pero es que por ejemplo los trajes del videoclip “Aralarko Dama” son del pueblo de Unanua, y tanto Pello como yo los hemos visto desde pequeños. Y está claro que en todo momento han sido tratados con respeto tanto los trajes como todas las tradiciones que se han llevado a ZETAK. Yo creo que para no caer en el folclore hay que ir desde el respeto y la inocencia.

Entrevistadora:

Pues gracias, estás ayudando un montón y estoy aprendiendo un montón. Ahora entraremos en los videoclips. No sé si los tienes en mente, así que haremos un visionado de cada uno.

Iratxe:

He hecho los deberes, tengo los videoclips muy presentes, pasa a las preguntas seguidas si quieres.

Entrevistadora:
De acuerdo, pues paso a las preguntas, si en cualquier momento tienes alguna duda dímelo y visionaremos los videoclips.

Iratxe:
Debo decir que en el videoclip de *ARALARKO DAMA* yo llevé toda la dirección de arte, pero en el videoclip *HILETA KANTU NAFARRA*, yo estaba en Madrid y no tuve oportunidad de estar allí. Pello fue quien tenía la idea clara, pero contrastó todo conmigo y seguimos adelante, así que pregunta tranquila cualquier cosa.

Entrevistadora:
De acuerdo, yo te haré las preguntas y si en algún momento no eres capaz de responder dímelo tranquila y te haré otra pregunta diferente.

En el trabajo *ARALARKO DAMA* aparecen varios personajes y elementos de la mitología vasca. Desde el punto de vista de la dirección artística, ¿cómo decidisteis qué símbolos meter y cuál mostrar visualmente en el videoclip, y cuál dejar, en cambio, solo en la voz o en la imaginación del espectador?

Iratxe:
ARALARKO DAMA fue en mi opinión el videoclip más general. Te contaré una exclusiva, pero empezamos a grabar el videoclip de *ARALARKO DAMA* y no nos gustó nada, fue un drama muy grande y sentíamos que no era esa esencia que te comentaba al principio. Entonces creamos este nuevo vídeoclip y lo sentíamos tan potente, mostraba todo lo que queríamos transmitir. 5 años más tarde, con este videoclip, conseguimos enseñar y definir lo que realmente es ZETAK. Esto es ZETAK. Fue curioso, tras andar trabajando cinco años, un videoclip hecho en dos días fue el que explicó qué era ZETAK. En tu pregunta has preguntado quién decide dónde y cómo aparecen las cosas, y yo diría que también describir el proyecto es lo más importante. Sobre todo en este videoclip. Si te das cuenta, es la primera vez que Pello aparece en

uno de sus videoclips, es la primera vez que aparecen los instrumentos, pero esto es ZETAK. Yo tenía claro que debían aparecer los músicos y Pello, además los instrumentos son muy visuales, y deja clara esa hibridación que has mencionado antes, en esa estética mitológica, gente pasándoselo bien, bailando, ambiente de fiesta, disfraces vascos, instrumentos tecnológicos... todo eso es ZETAK. Los Momotxorros se vestían de forma muy especial y nos pareció super importante que aparecieran en el videoclip. Creo que le da esa rareza que te he comentado al principio. Al final es una costumbre antigua de un pueblo pequeño de 50 habitantes del País Vasco. Da misterio, miedo, respeto y parece un uniforme. En el País Vasco somos muchos, somos muchos vascos, y vamos todos juntos, y eso es un poco lo que queríamos transmitir. Todos protegidos, todos bailando, todos alrededor.

Entrevistadora:
Yo cuando he investigado por mi cuenta los videoclips, he interpretado esa situación de los Momotxorros como un aquelarre. Por lo que mencionáis no se hizo con ese objetivo.

Iratxe:
Bueno, puede ser también un signo de aquelarre, al final un aquelarre también es eso, una sensación de colectivo. Y tampoco es casualidad que tú hayas imaginado un aquelarre. Al final ser vasco es un poco eso, ser colectivo, y la sensación siempre es la misma. Los que aparecen bailando son los del grupo Kukai. De verdad te recomiendo ver el documental del grupo de danza Kukai en la plataforma Filmin.

Entrevistadora:
De acuerdo, gracias.

Iratxe:
Es una gozada trabajar con los del grupo de danza Kukai, ellos le dieron sentido a esa colectividad que hemos dicho antes, ellos les dieron sentido a los Momotxorros y ellos fueron uno de los mayores sentidos del videoclip. El videoclip tuvo tal acogida que luego

se decidió llevar al grupo de danza Kukai también a los directos y al final se han convertido en un elemento importante de ZETAK.

Entrevistadora:
Sí, además al hilo de eso ese vestuario se ha convertido en signo de identidad de ZETAK, marca, además de la tipografía y los colores.

Iratxe:
Sí, porque esos trajes tienen un potencial increíble y una atracción enorme en la gente. Y además creo que el hecho de que Pello sea la imagen de ZETAK también ha sido muy importante. En el videoclip *ARALARKO DAMA* Pello aparece por primera vez, y creo que es super importante. El videoclip Errepidean es muy bonito, ¿pero quién es el que canta? ¿Quiénes son los músicos? Yo creo que Pello es un "camera man". Transmite muchísimo, atrapa mucho al espectador y tiene un directo potente, lo que no se había transmitido en los videoclips hasta entonces. Todo esto también ha sido algo que ha salido de la pura experimentación y como te he dicho, con este videoclip conseguimos definir de verdad qué es ZETAK.

Entrevistadora:
¿Y los elementos que se mencionan en la voz, y que no se ven, por ejemplo, la propia dama de Aralar, cómo se decide cuál aparece en pantalla y cuál en el imaginario del espectador?

Iratxe:
Pues me parece una pregunta muy buena. Yo creo que todas esas decisiones son estratégicas. Creo que sale naturalmente, por ejemplo, si la canción habla de la Dama de Aralar, ah pero creo que aquí entran un montón de micro decisiones estratégicas, ¿eh? Claro igual igual pues que aparezca una mujer vestida, como si fuera la Dama de Aralar. Pues eso, mantener la esencia de lo que dice el micro, ¿no? Pero además de eso hay un montón de decisiones. ¿Qué es lo que queremos mostrar? ¿Qué es lo que queremos transmitir a la gente?

Entrevistadora:
De acuerdo, quizás es suficiente con lo que se muestra. ¿Y ahí se crea la hibridez, no? No hay necesidad de personificar, en este caso es suficiente con mostrar el concepto de grupo y el concepto vasco. Al fin y al cabo todo es uno.

Iratxe:
Claro, sí, creo que eso es bastante clave, ¿no? Al final ZETAK es un proyecto artísticamente muy global y muchas decisiones que se toman se toman teniendo en cuenta la experiencia del espectador. Por ejemplo, queremos contar al espectador el universo de la mitología vasca, pero sin contarlo todo en un único videoclip, sin ponerlo todo a la vista. Vayamos contando poco a poco, contando cada vez información diferente. La sensación que tendrás al final será: Vale, me ha contado un montón de cosas.

Entrevistadora: La palabra que da nombre al disco es AAZTIYEN. En esta canción también se repite constantemente. ¿Qué es la palabra AAZTIYEN o qué importancia tiene en el universo conceptual de ZETAK?

Iratxe:
Pues la verdad es que cuando estuvimos pensando el nombre del disco, yo tenía la mente muy abierta, y un montón de ideas en la cabeza. Pello vino y me dijo "tengo el nombre", "AAZTIYEN". A mí la verdad es que no me gustó nada. Para mí era muy raro, una palabra muy de Arbizu, y de repente no pensaba que fuera a funcionar en un disco. Pero Pello lo tenía claro, ese debía ser el nombre, porque tenía un punto de orgullo. La palabra AAZTIYEN no se puede explicar, pero significa un concepto como "hace mucho". Es verdad que fuera de Arbizu no se entiende esa palabra, por lo tanto decidimos hacer una especie de prólogo en la primera canción del disco, mostrando la palabra AAZTIYEN una y otra vez en ese prólogo y explicando al publico lo que significaba la palabra.

Creo que Pello fue muy visionario. Tanto al poner el nombre como al dar el aviso para hacer ese vídeo explicativo, porque yo ahora mirándolo con perspectiva digo, "¡qué cabrón!". Quizás te abra otro melón, pero cuando salió el disco, en cuanto a reproducciones no fue un boom, empezó muy lento y al principio, pues nosotros estábamos acostumbrados a las reproducciones que hubo en los videoclips de "zeinen ederra izango den" o "hitzeman", pero a la gente le costó digerir este disco. Quizás es verdad que al principio son canciones para escuchar lento y profundo, porque son canciones diferentes de gran calidad. Por lo tanto podríamos decir que al principio no recibió millones pero en AAZTIYEN por primera vez consiguió definir ZETAK, convirtiendo todo esto, además de ser una cosa estratégica, en algo identitario.

Entrevistadora:
Gracias. Pues saltaremos al videoclip *HILETA KANTU NAFARRA*. Por lo que has mencionado tú metiste menos mano en este videoclip. Has llevado más la dirección de arte aquí solo has llevado la dirección de arte.

Iratxe:
Sí, además de estar yo en Madrid, Pello tenía clara la idea. Tenía claro que debía ser un plano secuencia en un plató y entonces yo definí los colores, definí qué músicos aparecerían y definí los trajes. Para mí con este videoclip perfeccionó AAZTIYEN. Hasta ahora usaban un uniforme blanco, pero en este videoclip creamos unos chándales personalizados tanto para los músicos como para Pello, inspirándose en la idea inicial de los disfraces de los Momotxorros mezclando estilo contemporáneo y brutalismos. Creo que esto también es clave en la pregunta que me has hecho antes. Dónde meter las cosas, cómo, por qué... La canción dice fácil, "Herio Arakil errekatik dator" (La muerte viene del río Arakil). Lo más fácil hubiera sido ir a un río y grabar allí pero para los de Navarra, el Arakil no es un simple río, y nosotros preferimos sentirlo antes que mostrarlo. "Hagamos algo visual, vayamos más allá".

Entrevistadora:

Sí, es eso, tú crees por lo tanto que, además de ver u oír ZETAK, ¿se trata de crear un imaginario verdad? Por ejemplo en esta canción dice constantemente eso que has mencionado antes: "Herio Arakil errekatik dator". Herio en la mitología vasca es la personificación de la muerte. Lo más fácil hubiera sido mostrar eso en la imagen, pero vosotros habéis hecho ver lo mismo sin mostrar eso.

Iratxe:

Sí, siempre pensamos que hay que darlo todo masticado a la gente. Pero por ejemplo para la gente de Navarra esta canción se ha vuelto super importante. Todos tenemos a alguien que hemos perdido en el camino y esta canción muestra más de lo que cree sin mostrar muchas cosas, despierta muchas emociones y cada uno lleva la historia a su vivencia. Creo que ahí está la clave para llegar a la gente.

Entrevistadora:

Está claro. ¿Y cómo ha sido la presencia de Maixux Zugarramurdi en esta canción? Al final la muerte siempre ha sido un tema tabú para la sociedad. ¿Cómo se gestiona poner a una mujer que no es mainstream en el escenario y ponerla a cantar una canción de semejante importancia?

Iratxe:

No es la primera vez que Pello colabora con un artista que no es mainstream, pero creo que ha sido diferente. Como he dicho Pello hizo previamente una colaboración con Erramun Martikorena y creo que esto es muy clave con ese "ser constante" que hemos mencionado al principio. Al fin y al cabo, nosotros cantamos en euskera, nosotros cogemos el folclore, pero el propio folclore también participa. Maixux siempre ha andado cantando de taberna en taberna, pero nunca ha sido profesional. ¿Qué hay más vasco que eso, qué hay más de casa que eso? Creo que eso le ha dado credibilidad al proyecto ¿no? El altavoz que tiene ZETAK o Pello, con una mujer que nunca ha tenido semejante altavoz, no sé... Le da otra vitalidad, otra capa al proyecto. Ha sido una

decisión muy interesante, muy gorda y muy importante siempre para el proyecto. Como te he dicho, yo ese día estaba en Madrid, viendo toda la grabación desde el móvil. Yo no tuve oportunidad de trabajar con Maixux antes de la grabación, pero wow, solo por lo que vi ya sabía que estaba siendo super emotivo. Un poco antes de cantar el videoclip a Maixux se le murió el marido. Maixux no fue capaz de volver a cantar desde aquello y si te das cuenta en el propio videoclip Maixux se emociona, toca el anillo, estaba muy nerviosa, detrás de la cámara estaban sus hijas... Todo lo que se veía era real. Es verdad también que Pello siempre ha tratado con muchísimo respeto tanto esta canción como a Maixux Zugarramurdi, y disfrutan una pasada juntos. Tienen una relación increíble.

Entrevistadora:
Es lo mismo que hemos mencionado antes ¿no? Se ve todo sin mostrarlo todo. Yo al menos cuando he investigado este videoclip lo he interpretado así. Cuando se despide la cámara se aleja, Maixux está tocando el anillo hasta que empieza a cantar, y cuando tiene que empezar a cantar deja de tocar el anillo.

Iratxe:
Totalmente, lo has leído todo super bien. Aunque Herio (la personificación de la muerte) realmente no aparece en pantalla, con el anillo, con la emoción real... Se consigue el objetivo. A Pello y a mí, en esta realidad llena de planos que va tan rápido, nos gustan mucho los planos secuencia. Si te das cuenta el videoclip "Itzulera" también es un plano secuencia. A Pello y a mí nos gusta cuidar mucho los detalles, y si todo va muy rápido, lo ves todo pero no te das cuenta de nada. Este videoclip por ejemplo, es un plano secuencia, y puedes verlo todo, fijándote en un detalle diferente cada vez que lo ves y analizando los detalles. En un plano secuencia todo tiene una importancia increíble, y como hemos dicho, si en cada visionado te fijas en una cosa nueva puedes obsesionarte con los detalles. No sé si te has dado cuenta, pero al final del videoclip de *HILETA KANTU NAFARRA*, se ve una colmena, ¿sabes por qué aparece?

Entrevistadora:
Sí, casualmente esa es mi siguiente pregunta. Vale, esto me lo contó él.

Iratxe:
Esto me lo contó Pello. En tiempos antiguos, cuando una persona moría las mujeres iban a las colmenas, y les daban pequeños golpes "toc, toc, toc". Cuando moría una persona había que hacer un funeral, por lo tanto, se necesitaban velas. Por lo tanto la mujer iba a las colmenas avisando de que tenían que trabajar más rápido. Si no sabes esto todo el mundo se queda sorprendido con esa colmena, pero sí, es super curioso e interesante.

Entrevistadora:
Tienes razón, vaya dato. Sabiendo esto se ve todo super diferente y redondea el videoclip.

Iratxe:
Sí, sí. Y luego, Pello siempre ha querido hacer una canción sobre la muerte. Hace ya tres años me decía, quiero hacer una canción sobre la muerte. Escribió la canción en verano y pasó todo el verano leyendo. Pello no hace las canciones "como churros". Pello por ejemplo cuando decidió que quería hacer una canción sobre la muerte, recuerdo que compró 10 libros y con eso hizo la canción. Da una importancia increíble a las letras, las letras no son gratuitas y tienen un trabajo increíble detrás. Tienen un pensamiento increíble detrás. Al final te transmite, y al final de la canción la canción termina con la frase "Kantauritik harago zerbait balego" (Si hubiera algo más allá del Cantábrico). Ahí hubo duda de si lo diríamos o no..." Y recuerdo que yo le dije que sí, que lo dijera. Al final yo creo que, todo el mundo, sea religioso o no sea religioso siempre tiene ese autoengaño en la cabeza "algún día nos volveremos a encontrar". A veces sabemos que no va a pasar eso, pero me parece bonito al final decir eso, dejar el final abierto ¿no?

Entrevistadora:

Bueno ya estamos entrando en la recta final. En dos videoclips aparecen subtítulos en castellano y en catalán. ¿Cómo trabajáis la traducción y adaptación del imaginario tan unido a la mitología vasco-navarra, para que los públicos de otros contextos culturales lo puedan entender?

Iratxe:

Al final este proyecto es súper vasco, y prácticamente solo se puede entender en el País Vasco. En ZETAK Pello siempre ha sido muy visionario y él siempre ha tenido clara esa idea de poner subtítulos. Como he dicho este proyecto es muy vasco, es un proyecto que solo se puede hacer en el País Vasco/Arbizu (el pueblo donde nacieron y se criaron). Nosotros siempre hemos sido muy estrictos y muy precisos con eso, no se puede hacer en otro lugar del mundo, pero tenemos una licencia para que la gente nos pueda entender a nosotros o al proyecto. Esa licencia son los subtítulos. Han sido muy importantes desde el principio en el proyecto de ZETAK los subtítulos y la gente muchas veces le ha dicho a Pello criticando "es que pone subtítulos en catalán y en castellano", pues sí, y los ha puesto desde el principio y creo que ha sido muy importante. Y ahora muchos grupos hacen eso. Yo creo que es un proyecto muy particular, pero que desde el principio ha tenido subtítulos, para que todo el mundo lo pueda entender.

Entrevistadora:

¿Y tú crees que para una persona que no es vasca, es fácil entender conceptos que están tan metidos en la mitología vasca? Por ejemplo, yo como vasca sé quién es Herio, sé dónde está el río Arakil. ¿Pero tú crees que con los subtítulos se entiende suficiente?

Iratxe:

Yo creo que sí. Seguramente no tanto como nosotros, al final nosotros hemos oído las historias desde pequeños, pero si te gusta el proyecto, si sigues el proyecto, al final se entiende. Por ejemplo, dentro de unos meses me voy a Japón. Allí hacen cosas super

particulares y yo he estado investigando un montón sobre eso. Yo no soy japonesa, yo soy vasca, pero como he dicho, al ser algo nuevo, me despierta curiosidad y ahí empieza tanto mi curiosidad como esas ganas de querer saber más también. A mí me parece muy curioso que en Japón por ejemplo haya una tienda solo para doblar toallas. Pero es entender la particularidad que ellos hacen y entender esa pasión. La llave está en despertar la atención, y una vez despertada la atención el que está interesado empieza a investigar. Como he dicho es lo mismo que ocurre con los turistas, quizás no lo entiendes pero te despierta curiosidad. Una vez teniendo eso, es más fácil empezar la búsqueda.

Entrevistadora:
Super de acuerdo. Quedan las dos últimas preguntas. Ambas son muy cortas y unidas entre sí. He aquí la primera: ¿Qué referencias visuales, artísticas o culturales fueron las que tuvieron influencia en la construcción estética del videoclip?

Iratxe:
El Momotxorro de Unanua creo que es el detonante. Un poco todo va junto ¿no? Todo desde la improvisación. Pello sacó otro disco antes, y de repente decidió cambiarlo todo. Empezó a hablar sobre la mitología y ahí surgió la idea de que aparecieran los Momotxorros de Unanua. Pero la verdad es que todo empezó junto, Pello tenía claro qué quería escribir y yo tenía claro a dónde quería llevar visualmente a ZETAK. Desde hace tiempo tenía en la cabeza lo de crear un uniforme, pero quería un uniforme neutro, con las caras tapadas... En ese momento Pello estaba escribiendo sobre mitología... por lo tanto es que lo de los Momotxorros salió de forma super improvisada y natural. Me vino a la cabeza enseguida. Cuando Pello vio ese universo visual empezó a escribir cada vez más al hilo de la mitología. Pero diría que el detonante de todo viene de los Momotxorros de Unanua. Y esa ha sido la principal referencia visual.

Entrevistadora:
Entraremos en la última pregunta: Visto todo el proyecto, ¿dirías que la mitología

funciona más como recurso estético, narrativo o base estructural de la identidad de ZETAK?

Iratxe:
La función es todo. La función es AAZTIYEN, la función es MITOAROA (espectáculo en directo). La función es coger nuestra cultura, volver a sacarla fuera y enseñarsela a la gente. Siempre desde el respeto y la experimentación. Entrando en la mitología y jugando como un niño pequeño, tanto visualmente como por el lado de la historia. Aprendiendo constantemente y creando un universo día a día. Abrimos una puerta y estamos ahí jugando y disfrutando. La mitología se ha convertido en la base del proyecto total. Es improvisación y nosotros también estamos constantemente aprendiendo y descubriendo cosas sobre la mitología. Una vez que nosotros lo hemos interiorizado se lo vamos mostrando al público. Pello no ha creado nada, Pello está disfrutando y disfrutando, transmitiendo de nuevo al público ese universo que ya existía.

Entrevistadora:
Conocer, jugar, enseñar, pero siempre, siempre, ¿aprendiendo no?

Iratxe:
Sí, y que la gente también sienta y disfrute con eso. Yo he visto en todo el País Vasco que desde que salió Mitoaroa (el directo) en un montón de pueblos las mitologías han vuelto a tomar de nuevo mucha fuerza. Yo voy mucho a Bakio, y tras Mitoaroa, personajes mitológicos locales muy concretos que llevaban años sin salir. Tras Mitoaroa de repente ha tomado una importancia increíble de nuevo, la gente en carnavales ha salido a la calle y ha empezado a investigar.