

## Construcción de espacios de afinidad de los *fans* del pop coreano (K-Pop) en Cali

**Por:**  
**Kamila Ríos Giraldo y**  
**Mariana Cárdenas González**

### Resumen

Esta investigación analiza los procesos de construcción de espacios de afinidad del pop coreano (K-Pop) en relación con las comunidades de *fans* en la ciudad de Cali. La importancia de este tipo de estudios radica en el papel que juegan los gustos y preferencias en la configuración de fenómenos transculturales en los que distintas experiencias de juventud tienen lugar. Las investigadoras se asumen como fans del grupo musical Súper Junior, y a partir de su interés fundamentan una aproximación a los dinamismos internos que hacen posibles los espacios de afinidad.

Palabras clave: comunidades de *fans*, espacios de afinidad, pop coreano.

Este artículo se deriva del trabajo de grado titulado *Construcción de espacios de afinidad de los fans del pop coreano (K-Pop) en Cali*. La experiencia metodológica fue desarrollada en el Semillero Interacciones Mediáticas, el cual es auspiciado por la Oficina de Investigación, el Programa de Comunicación y el Grupo de Investigación Procesos y Medios de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana-Cali, Colombia.

## Introducción

Este artículo presenta algunos resultados del trabajo de grado titulado *Construcción de espacios de afinidad de los fans del pop coreano (K-Pop) en Cali*. Dicho trabajo tiene como objetivo analizar los procesos de construcción de espacios de afinidad del pop coreano (K-Pop) y sus *fans* en el contexto caleño, es decir, interesa examinar los procesos de incorporación de productos culturales foráneos, como el K-Pop, en la cultura local y la organización de comunidades de *fans*.

Jenkins (2006) plantea que en los procesos de incorporación o de flujo de productos culturales en los circuitos marcados por la globalización participan tres factores. En primer lugar, la convergencia mediática, que se refiere a la posibilidad que tienen los consumidores para archivar, comentar, transformar y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos. En segundo lugar, la convergencia corporativa, que se relaciona con la concentración de la propiedad de los medios en manos de un número cada vez más reducido de conglomerados multinacionales, interesados, por tanto, en asegurar el flujo de los contenidos mediáticos a través de las diferentes plataformas y fronteras nacionales. Y en tercer lugar, la convergencia popular, que se relaciona con la agencia de los sujetos en la producción, circulación y recepción de los contenidos mediáticos. Para Jenkins (2006), la articulación entre la convergencia corporativa y popular genera la convergencia global, que promueve la circulación de productos culturales alrededor del mundo.

El tránsito de productos de la cultura popular a través de diferentes espacios globales y locales constituye lo que Jenkins (2006) ha denominado cosmopolitismo pop. En estos casos, los sujetos valoran la diferencia cultural y la apropian para sí mismos. Adoptan diferentes medios que les permiten sentir una mayor proximidad cultural con contextos ajenos a sus propias culturas, para escapar de sus comunidades locales y conectarse con personas diferentes en otras partes del mundo, y así crear nuevas experiencias culturales a través del conocimiento global y mediante la distribución masiva de los medios (Jenkins, 2006, p. 187). Por ello, el cosmopolita pop, los *fans* en este caso, entran en contacto con una comunidad global con la que comparten intereses y gustos similares, a pesar de sus distinciones culturales y contextuales, además de las diferencias en los posibles significados que se les brinden a estos productos para reinterpretarlos y transformarlos en nuevos contenidos o productos culturales (Jenkins, 2006, p. 174).

La circulación de productos culturales supone la creación o existencia de portales o zonas de contacto temporales entre culturas geográficamente dispersas, siendo los jóvenes quienes se involucran con mayor facilidad en la circulación global de dichos productos. Estas zonas de contacto cultural o *espacios de afinidad* funcionan como *espacios sociales semióticos* (Gee, 2005) que promueven la interacción entre sujetos que pertenecen a diferentes grupos etaréos, sociales o procedencia, alrededor de determinado interés.

Un ejemplo de cosmopolitismo pop lo constituyen los procesos de incorporación de productos culturales asiáticos en países occidentales, como lo demuestra el fenómeno del manga o el anime, y en el caso de este trabajo, el K-Pop o pop coreano, que es un género musical creado en la década de los 90 debido a la necesidad de la expansión de la industria cultural coreana. En Colombia la difusión del K-pop ha estado agenciada por distintas organizaciones culturales y de entretenimiento, como un programa de televisión del canal Caracol sobre estas bandas musicales, realizado en el 2014, o el K-Pop World Festival by K-Start, liderado por la Embajada de la República de Corea en el 2018 (Embajada de la República de Corea en la República de Colombia, 2018).

Este estudio se centra en el análisis de la incorporación de los productos musicales del grupo Super Junior en la cultura local, específicamente en sus comunidades de fans en Cali. Esta es una de las bandas que cuenta con mayor trayectoria en el mundo. Hace parte de SM Entertainment, la primera organización musical en promover el surgimiento del K-Pop como un género transnacional (Gendler, 2017), y también en implementar la figura *idol*, un artista juvenil que es promocionado internacionalmente luego de varios años de entrenamiento y de pasar por diferentes transformaciones físicas y estéticas.

Super Junior (SUJU o SJ) fue una de las primeras bandas coreanas en ingresar al ranking latino de los Billboard con su canción *Lo siento*; el primer grupo en ganar la categoría International Artist en los Teen Choice Awards y en recibir múltiples nominaciones en premios como People's Choice Awards, Golden Disk Awards, entre otros.

La popularidad del K-pop en una ciudad como Cali merece ser estudiada para comprender cómo estos productos culturales transnacionales viajan y cautivan a los jóvenes colombianos, convocándolos a crear zonas de contacto o espacios sociales semióticos en la ciudad alrededor de Super Junior. A partir de lo anterior se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo se configuran los espacios de afinidad o zonas de contacto entre un género musical transnacional como el pop coreano (K-Pop) y sus fans en Cali?

En relación con los estudios de los fans del K-pop es posible identificar cuatro tendencias: 1. análisis de la recepción del K-pop como fenómeno transcultural: trabajos que exploran las interpretaciones, representaciones, consumos y perfiles de los fans del K-pop en América Latina (Han, 2017; Ladevito y Paula, 2014). 2. Análisis de las manifestaciones sociales los *fans* del K-pop: investigaciones sobre las prácticas adelantadas por los *fans* para la circulación de este tipo de productos culturales (Molnar, 2014; Carranza et al., 2014). 3. Las motivaciones de los *fans* para participar en un mundo mediatizado: estudios que revisan los procesos y razones que explican la afición por el K-pop (Carreño, 2016; Ruiz y Alcalá, 2016; García, 2017; Madrid, 2015). 4. Participación e interacción: estudios sobre prácticas de participación e intercambio entre *fans* en un escenario global bajo dinámicas locales (DY y Yoon, 2016; Min et. al, 2018; Choi et.al, 2014).

Este trabajo se ubica en la cuarta tendencia, porque explora la forma como los *fans* de una ciudad como Cali participan en la construcción de los espacios de afinidad.

Los objetivos del estudio se presentan a continuación.

## Objetivo general

Analizar los procesos de construcción de espacios de afinidad del pop coreano (K-Pop) y sus *fans* en el contexto caleño.

## Objetivos específicos

- Caracterizar los generadores y portales de los espacios de afinidad del K-Pop que atraen y permiten el acceso de los *fans* al contenido.
- Describir las gramáticas internas de los contenidos del pop coreano seguido por los *fans* caleños.
- Analizar las gramáticas externas de los *fans* en espacios de afinidad del K-Pop en Cali.

## Metodología

Se asumió la perspectiva cualitativa, puesto que se reconoce a los *fans* como actores sociales capaces de verbalizar sus experiencias y producir conocimiento explícito e implícito sobre la complejidad del fenómeno de la construcción de los espacios de afinidad. De igual forma, permite acceder a las experiencias, relatos y apreciaciones de los actores sociales sobre su entorno y vínculos, y examina los conocimientos, discursos y prácticas en contextos específicos (Geertz, como se citó en Flick, 2007), así como la complejidad de la vida social desde el punto de vista de los sujetos.

La población del estudio está conformada por los *fans* de esta banda y por un corpus de videos de los éxitos de la banda Super Junior.

Para la selección de los entrevistados se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

- Ser mayores de edad.
- Residir en la ciudad de Cali mínimo por cinco años.
- Tener acceso a Internet.
- Auto-reconocerse como fans y participar en el club de *fans*.
- Tener un rol diferenciado en el club de *fans* (líderes e integrantes).
- Disposición a participar en el estudio-

Para la realización del muestreo se utilizó la técnica de bola de nieve. En total se entrevistaron a seis mujeres seguidoras de la banda Super Junior, con edades que oscilaron entre los 20 y 28 años.

Para la recolección de datos de las *fans* se aplicaron entrevistas episódicas, método que presta especial atención a situaciones o episodios en los que el entrevistado ha tenido experiencias relevantes para la pregunta del estudio (Flick, 2007), es decir, se estructuró un cuestionario con preguntas abiertas, el cual buscaba detonar, por parte de los entrevistados, respuestas que relataran sucesos importantes en relación con su cotidianidad y con el K-Pop como aspecto central. Las entrevistas realizadas tenían como objetivo principal conocer aquellas experiencias y acontecimientos importantes

que los entrevistados reconstruyen constantemente y a los cuales les atribuyen diversos significados respecto al problema de investigación. Para el análisis de las entrevistas se adoptó el método de codificación teórica propuesto por Flick (2007), el cual exige el desglose, conceptualización y reorganización de los datos recolectados.

Los criterios para la selección del corpus de los videos fueron los siguientes:

- Video de la canción principal de cada álbum.
- Videos oficiales coreanos, porque existen versiones japonesas y chinas de los originales.
- Canciones destacadas por las *fans* entrevistadas.
- Contenido audiovisual adicional destacado por las fans entrevistadas.

En total se analizaron 13 videos de los *comeback* o álbumes desde el 2005 al 2019:

*Twins* (2005), *Don't don* (2007), *Sorry sorry* (2009), *Bonamana* (2010), *Mr. Simple* (2011), *Sexy, free and single* (2012), *Mamacita* (2014), *Devil* (2015), *Magic* (2015), *Black suit* (2017), *Lo siento* (2018), *One more time* (2018), *Ahora te puedes marchar* (2019). Además, se examinaron las seis canciones más reconocidas por las *fans*: *Only U* (2012) *Alright* (2015) *No other* (2010) *From U* (2006) *Lo siento* (2018) y *Mamacita* (2014). Y, además, tres contenidos audiovisuales adicionales: *Full house* (2006), *Explorando el cuerpo humano* (2007) y *SJ returns* (2017).

El análisis de los videos se realizó considerando microanálisis estructurados de escenas y secuencias individuales, lo que implica descripciones detalladas y patrones en la exhibición (por ejemplo, de conflictos, entre otros) en estos extractos. Se tuvieron en cuenta los distintos lenguajes y características expresivas, como género musical, baile, vestuario, *looks*, concepto del *comeback*, ediciones, locaciones, estructura audiovisual, actrices extras y *storytelling*.

Las categorías de análisis del estudio se elaboraron a partir de los aspectos que componen los espacios de afinidad, según la propuesta teórica de Gee (2009): generadores, portales, gramáticas internas y gramáticas externas. La Tabla 1 consigna el desglose de dichas categorías.

Tabla 1. Categorías de análisis del estudio

| Categorías          | Definición  | Subcategorías   | Definición   |
|---------------------|---|---|--|
| Generadores         | Contenidos o conjunto de signos y las relaciones entre ellos, que atraen a una comunidad de <i>fans</i> .                 | Historia del primer acercamiento de los <i>fans</i> con el K-Pop.                         | Acontecimientos relevantes del encuentro de los <i>fans</i> con el contenido.  |
|                     |   | Características del contenido preferido por los <i>fans</i> .                             | Rasgos distintivos y atractivos de los productos musicales y audiovisuales de las bandas del K-Pop señalados por los <i>fans</i> . |
| Portales            | Mecanismos de acceso al contenido que aglutina a la comunidad.  | Dispositivos y plataformas de acceso.   | Medios digitales y tecnológicos que permiten el acceso de los <i>fans</i> al contenido y así mismo, su circulación.                |
|                     |   | Tiempos destinados al consumo y acceso al contenido.                                      | Significado social del tiempo destinado a acceder e interactuar con el contenido.  |
| Gramáticas internas | Diseño de las temáticas, narrativas, estéticas, géneros y textos que componen un contenido cultural                       | Aspectos resaltados y valorados por las <i>fans</i> del contenido oficial de Super Junior | Características del contenido de Super Junior que gusta a los <i>fans</i> y por el cual son reconocidos en el K-Pop.               |
| Gramáticas externas | Patrones de pensamientos, acciones e interacciones que la comunidad configura a partir del generador o producto cultural. | Prácticas asociadas al consumo.   | Acciones relacionadas al K-Pop y la cultura coreana que llevan a cabo los <i>fans</i> .  |
|                     |   | Interacciones de los <i>fans</i> .  | Relacionamiento de los <i>fans</i> con otras personas a partir del K-Pop.  |
|                     |   | Valores y creencias que los <i>fans</i> construyen a partir del contenido.                | Impacto del producto cultural en pensamientos y actitudes en la vida de los <i>fans</i> .  |

## Resultados

### Generadores y portales del K-Pop y Super Junior: una industria global

Para Gee (2005) los generadores son el conjunto de signos y sus relaciones que atraen a los *fans*. El trabajo permitió reconocer que el contenido de Super Junior parece estar

predeterminado por una fórmula que garantiza el éxito de agrupaciones juveniles en mercados globales: elaborado tratamiento del aspecto físico de cada integrante de la banda, según estándares de belleza y valores híbridos entre lo asiático-occidental; distribución de roles estratégicamente seleccionados a partir de “prototipos” de personalidad que resultan complementarios y que pueden ser llamativos para las *fans*; transformación constante de su propuesta musical conforme a las tendencias del mercado global; producción de contenidos de manera permanente sobre la vida de cada uno de los integrantes de la banda, mostrando las facetas “más humanas y espontáneas” de los ídolos, lo cual permite un aparente acceso a sus vidas privadas y les brinda a las *fans* la ilusión de cercanía e interacción.

“Me gusta la genética que tienen de la boca y de las manos. Sus manos son perfectas para mí” (entrevista a fan, comunicación personal).

“Donghae me empezó a gustar demasiado porque me pareció muy lindo [...]” (entrevista a fan, comunicación personal).

“Son tan transparentes. Aparentemente ellos buscan mostrarse como son, no buscan vender esa imagen de que son perfectos” (Entrevista a fan).

Los portales son definidos por Gee (2005) como mecanismos de acceso al contenido que aglutina a la comunidad. La investigación identificó que existe una gama bastante amplia y diversa de portales para la banda Super Junior. Las *fans* accedieron al K-Pop mediante otros productos culturales asiáticos que ya tenían cierta trayectoria en América Latina y en el país, como el anime. Igualmente, a través de amigos y familiares, de otras agrupaciones coreanas y de las redes sociales, que permiten acelerar las prácticas participativas de las fans, como distribución, archivo y traducción de este tipo de contenidos.

Es necesario considerar que el K-Pop toma fuerza en Colombia cuando se llevan a cabo diferentes festivales vinculados con esta propuesta, como el *Hallyu Poket*, *K-Start* y *el K-Pop World Festival*. En estos escenarios se divulgan las bandas coreanas, pero también se tiene información sobre otros productos ligados a la denominada Ola Coreana, que incluye dramas y *shows* televisivos, cosmética y gastronomía, entre otros. Esto implica que, por un lado, hay una fuerte presencia de corporaciones mediáticas, y por el otro lado, las prácticas participativas de fans locales con acceso a contenidos globales.

En este sentido, vale la pena destacar el papel de las tecnologías y los medios masivos de comunicación, ya que por medio de ellos, junto con las prácticas culturales de los

*fans*, los diferentes contenidos circulan alrededor del mundo y las diversas formas de participación se han multiplicado y potencializado. Cada red social tiene un uso específico. Twitter permite tener información constante de los ídolos y fortalecer el diálogo entre las *fans* locales y globales. Facebook es utilizado como un canal informativo y espacio de encuentro de los clubes de fans locales. WhatsApp es usada como una red para compartir información entre los integrantes de un club de *fans*. Instagram sirve para acceder a los perfiles, historias, videos o fotografías de cada uno de los integrantes de Super Junior, lo que les permite conocer el día a día de cada uno de ellos. YouTube resulta útil para acceder a los videos oficiales de este grupo y al material audiovisual adicional. Además, las redes sociales asiáticas como Weibo y Vlive sirven para ver determinados contenidos, aunque debido a las limitaciones del idioma de las *fans* en Cali, la interacción es baja.

Para las *fans*, la conexión a las redes es constante. Al respecto Jenkins (2006) asegura que, gracias a esto, “los *fans* geográficamente aislados pueden sentirse mucho más conectados con la comunidad de *fans*, y los *fans* reclusos en casa gozan de un nuevo nivel de aceptación” (Jenkins, 2006, p. 136).

Finalmente, se puede plantear que los generadores y los portales dependen uno del otro y, a su vez, un generador puede ser portal para sí mismo. El generador o el contenido tienen características que determinan su efectividad para conquistar al mercado global y hacen uso de diversos portales para su circulación. En el caso particular de esta investigación, Super Junior tiene aspectos específicos que lo identifica como grupo, necesitó de otras personas que ya eran *fans* para llegar a la vida de otros, gracias a las recomendaciones de su contenido; así mismo, para acceder a este grupo se necesitaron múltiples portales tecnológicos y digitales. Por ello, es posible decir que un generador puede hacer uso de múltiples portales.

## **Gramáticas internas de Super Junior: música y contenido adicional**

De acuerdo con Gee (2005), las gramáticas internas se refieren al diseño de los contenidos y a sus características, como temáticas, narrativas, estéticas y géneros. A partir del análisis de los videos, de las letras de las canciones y del contenido audiovisual se pudieron identificar los siguientes rasgos de las gramáticas internas: versatilidad y cambios continuos con respecto a los géneros musicales, conceptos de los videos, e incluso, del aspecto físico de los integrantes del grupo. Así mismo, canciones con alusiones directas

a las *fans* y producción de contenidos adicionales que apelan a la “humanización de los ídolos”.

Cuando el grupo inició predominaba en su propuesta el hip hop y el rap, no obstante, los *comebacks* o álbumes incluían canciones con diversos estilos musicales, como el rock alternativo, R&B y el retro dance pop. De manera progresiva fueron incorporando canciones con influencias del funk americano y variaciones del R&B y funky, además de los efectos y estilos mecanizados (sonidos computarizados). Hacia el año 2015 privilegiaron el pop y en sus últimos *comebacks* han adoptado el pop latino.

Los videos han transitado del uso de escenografías similares a “una caja” monocromática, donde los integrantes desarrollaban sus coreografías con bailes mecanizados y vestidos de negro, hacia las grabaciones en locaciones en exterior, con diferentes gamas de colores y con escenas de acción. De igual forma, se observan transformaciones en el idioma empleado, el coreano, al realizar una fusión entre el coreano y el inglés, y en los últimos álbumes, el uso de títulos y palabras en español en algunas de sus canciones y una canción completamente en español, lo cual se corresponde con el crecimiento del número de *fans* en Latinoamérica. Además, cada uno de los lanzamientos de sus álbumes está acompañado por una fuerte transformación de la apariencia física de los integrantes, que se hace evidente en los cambios de corte y color de cabello, entre otros aspectos.

Esta fluidez entre distintos estilos, géneros musicales y estéticas de los videos es valorada por las *fans*, sin que se reclame la “fidelidad” con una expresión musical específica.

“Ellos son muy variados, muy versátiles. Ellos no se quedan con un solo concepto de que son los rudos, de que bailamos así, que somos los príncipes de la balada coreana, no. Ellos son muy polifacéticos” (entrevista a fan, comunicación personal).

Sin embargo, es necesario considerar que las *fans* ejercen un rol crítico frente al trabajo del grupo y disponen de una serie de canales para expresar sus demandas, expectativas o exigencias. En este caso, los *fans* pueden ser vistos como agentes de poder que tienen cierta incidencia en las decisiones sobre la producción, distribución y recepción de los contenidos (Jenkins, 2006).

Uno de los aspectos más significativos para las *fans* de las gramáticas internas es que las canciones aludan directamente al vínculo que el grupo tiene con ellas, promoviendo procesos de identificación y de fidelización.

“Hay canciones que canto a todo pulmón porque hay letras que ellos nos dedican a nosotras las *fans* y ya con eso ya me tienen ahí” (entrevista a fan, comunicación personal).

Algunos ejemplos de estas canciones son: *Only U*, *Alright*, *No other* y *From U*; la última de estas contiene el siguiente verso:

“This song is dedicated to the world’s  
biggest fan club  
The ‘E.L.F.’, my girls, my angels”.

La canción *Alright* fue compuesta para conmemorar los diez años del grupo y de su relación con sus *fans*, que se autodenominan E.L.F (Ever lasting Friends-amigos para siempre). En uno de sus fragmentos se expresa lo siguiente:

Aún después de diez años, estamos bien.  
Aún si somos infantiles a veces, estamos bien.  
Si estamos juntos para siempre, estamos bien.  
Sabes que siempre estaré ahí.  
Vayámonos juntos, estaremos bien  
Ahora prométenos que estamos bien.  
Prometemos que estaremos contigo para siempre.

Otro aspecto que sobresale es el que el trabajo musical del grupo está acompañado de programas, concursos y series de televisión en distintos formatos, en los cuales sus integrantes son los protagonistas y muestran distintas facetas de cada uno de ellos, enfatizando en sus vidas cotidianas. El mensaje es claro: los ídolos tienen un rostro humano. Este tipo de contenidos contribuye a fortalecer los lazos de Super Junior con sus *fans*. Genera espacios y experiencias que traspasan las fronteras de los escenarios que están dirigidos a las fans globales.

Todas las características de las gramáticas internas descritas anteriormente están creadas de una manera planificada, para obedecer a la necesidad de alcanzar constantemente nuevos públicos y fidelizar los públicos ya alcanzados.

## Gramáticas externas: los fans y el contenido

Las gramáticas externas son los patrones de pensamiento, acciones e interacciones que la comunidad configura a partir del generador o producto cultural (Gee, 2005). Considerando lo planteado por las *fans* entrevistadas, se pudieron identificar cuatro niveles de las gramáticas externas: la expansión de la emocionalidad, las prácticas participativas, la expansión del conocimiento y la expansión vínculo.

Uno de los factores que contribuye a configurar este espacio de afinidad es el vínculo emocional que las *fans* establecen con Super Junior. Las *fans* no acuden solo por entretenimiento, sino por las emociones que les genera: felicidad, amor e inspiración. Consideran que cada uno de sus ídolos les permite proyectarse y sentir. La conformación de sus clubes es una manera de expandir y compartir esas emocionalidades ligadas a los productos culturales. Super Junior adquiere una valía simbólica para las *fans*, es decir, una valorización sentimental que se conecta con sus vivencias personales y con las relaciones que establecen entre sí. Es un intercambio que no es posible traducirlo en un precio o valorización monetaria, porque se ven involucrados sentimientos, pensamientos e historias en cada persona (Jenkins, Ford y Green, 2013). Se encuentran con otras *fans* y deciden emprender actividades conjuntas como parte de ese proceso de expansión de sus emociones y afectos.

Pareciera que las emociones fuesen el primer paso que permite la conexión del fan con el producto cultural, y uno de los aspectos que fundamenta sus vínculos con otros entornos, e incluso otros consumos asociados a Super Junior: maquillaje, comida y prácticas de recreación, entre otros.

El segundo aspecto de las gramáticas externas, son las prácticas participativas, es decir, todas aquellas acciones e intervenciones significativas de las *fans* en los procesos de producción, consumo, reproducción y distribución del producto cultural, y las cuales contribuyen al fortalecimiento de los espacios de afinidad. Para Jenkins (2006) los *fans* no solo son consumidores de los medios, sino que cumplen el papel de productor, distribuidor, publicista y crítico mediático (p. 162). No obstante, es necesario considerar, como lo plantean Jenkins, Ford y Green (2013), que no se le permite a todo el mundo participar, no todo el mundo puede participar, no todo el mundo quiere participar y no todo el que participa lo hace en igualdad de condiciones (p. 88). Gee (2005) señala que las personas pueden participar de diversas formas y en diferentes niveles con respecto a

un producto cultural. De hecho, algunos pueden dedicarse, contribuir periféricamente o poco en algunas tareas o acciones y, a la par, trabajar fuerte y centralmente en otros. Los niveles de participación cambian continuamente en el tiempo debido a las prioridades o motivaciones de los sujetos. Las prácticas de participación están asociadas no solo a las condiciones sociales y culturales de los *fans*, sino también a sus capacidades, habilidades y motivaciones para realizar nuevos contenidos a partir del generador principal.

Los *fans* de Super Junior, a nivel global, realizan producciones audiovisuales, dibujos, ediciones, *fan fictions* o historias propias sobre los miembros, cómics, ilustraciones y fotografías. Los clubes de *fans* locales buscan hacerse visibles para Super Junior y que la banda gane visibilidad en su contexto. El club de *fans* en Cali opera como el espacio de encuentro, organización y planeación de proyectos económicos y sociales para favorecer la presencia de Super Junior en la ciudad; realizan donaciones, compra y venta de artículos y organizan eventos. Son activas en las redes sociales, compartiendo información sobre la banda. Uno de los propósitos de estos clubes es que Super Junior considere a su ciudad o país como un lugar apropiado para realizar un concierto o un evento y de esta manera tener una interacción más cercana con sus ídolos.

En tercer lugar, se puede considerar la expansión del conocimiento como uno de los elementos constitutivos de las gramáticas externas. Los *fans* fomentan la circulación conocimientos muy diversos alrededor del producto cultural y se llevan a cabo procesos de mentoría o tutoría informal, con niveles variados de experticia. Estos procesos permiten actualizar y recrear el producto cultural. Para Gee (2005) los espacios de afinidad privilegian el esfuerzo común y el conocimiento que pueda generarse gracias a todos los integrantes. Para ellas es necesaria la presencia de los líderes o mentores que se encargan de guiar a los demás.

El club de *fans* de Super Junior utiliza, para la mentoría informal, varios recursos en línea que han sido producidos por otras *fans*, como diccionarios K-Popper, videos sobre la historia del grupo y de cada uno de sus miembros, guías para aprender a pronunciar correctamente los nombres de los integrantes, tutoriales de cómo editar videos o ilustrar, videos sobre las frases en coreano que deben utilizar cuando asistan a un concierto, cómo aprender coreano básico para comunicarse con el ídolo en Corea y otros contenidos que le permiten a los nuevos *fans* entender o acercarse a la cultura y dinámicas de la comunidad K-Popper. Estos recursos pretenden facilitar el ingreso de las novatas al club. Las recién llegadas y las expertas tienen en común su afición por Super Junior y establecen entre

ellas pactos de enseñanza- aprendizaje. Ya sea por la mentoría de algunos o la búsqueda propia, el recién llegado lleva a cabo un proceso de adaptación a la comunidad (Gee, 2005).

Además de los aprendizajes sobre el grupo musical, las *fans* tienen acceso a una serie de conocimientos sobre otras manifestaciones de la denominada Ola Coreana, como dramas, series y otros géneros musicales. También a prácticas culturales de ese país, como su gastronomía, de tal forma que las *fans* pueden participar en distintas comunidades y para ellas el K-Pop puede actuar como un portal a otras prácticas, experiencias o productos culturales. Ese conocimiento disperso les permite a las *fans* hacer parte de una red amplia de comunidades. Los espacios de afinidad también fomentan el conocimiento individual y el distribuido (Gee, 2005). El conocimiento distribuido se refiere al que existe en otras personas y en diferentes fuentes de información, a las cuales se puede acudir para producir o fortalecer su propio conocimiento individual, y posteriormente, también contribuir con aportes a dicho conocimiento, de tal manera que los saberes de la comunidad se expanden de manera continua (Gee, 2005). Este tipo de conocimiento se produce en las comunidades de *fans* y en ese proceso participan los más expertos, o los mentores y los iniciados, o nuevos miembros.

El cuarto componente de las gramáticas externas es la expansión del vínculo, es decir, las interacciones de las *fans* alrededor de objetivos comunes. Las *fans* de Super Junior crean lazos fuertes de amistad y con el tiempo la banda no es el único tema que las aglutina. Sus lugares de encuentro giran alrededor del grupo musical: el Centro Cultural Coreano es uno de ellos y los festivales de K-pop en Cali. No obstante, las interacciones empiezan a colonizar otros escenarios y de esta manera se expanden sus vínculos tanto en la ciudad como en las redes sociales.

## Conclusiones

Este trabajo permitió acercarse a los procesos de configuración de los espacios de afinidad, a las zonas de contacto entre un producto lejano cultural, geográfica y lingüísticamente, y un grupo de *fans*.

Los espacios de afinidad requieren de generadores, portales y gramáticas internas y externas para poder funcionar, y estos elementos solo pueden comprenderse en el

marco de una serie de interacciones entre agentes, prácticas e instituciones de distinto nivel que hacen parte del sistema de producción cultural, el ecosistema mediático y las prácticas sociales de las *fans*.

Desde el sistema de producción cultural se realiza una lectura y rastreo del mercado, reconociendo las tendencias y los diferentes contextos para producir un contenido que logre circular globalmente. En el caso de Super Junior, la industria cultural coreana y la SM Entertainment hacen parte de estos sistemas de producción cultural que crearon a Super Junior a través de la planeación y el diseño de una fórmula estandarizada de éxito.

La circulación de estos contenidos requiere de ecosistemas mediáticos, de la interrelación entre diferentes medios, plataformas y redes sociales que permitan la conexión entre las industrias de producción cultural y las dinámicas de las *fans*. Tal como lo expresa Jenkins (2006), “los fans fueron adaptadores tempranos de las tecnologías digitales” (p. 166). Este autor afirma que los *fans* de productos culturales asiáticos han aprovechado los diferentes recursos tecnológicos. “Los mundos de *fans* centrados en la cultura popular asiática, como los animes japoneses o las películas de acción de Hong Kong, explotan poderosamente el alcance global de Internet” (p. 169).

Por otra parte, los sistemas y dinámicas de *fans* albergan diferentes aspectos, como los vínculos que puede desarrollar un fan con el producto cultural y entre las personas con las que comparten el mismo interés; estos vínculos pueden darse de diferentes formas y niveles. De igual manera, es posible encontrar dentro de los espacios de afinidad múltiples expresiones de conocimiento y emocionalidades. Se necesita que los *fans* establezcan un vínculo emocional con los ídolos, ya que esto los motiva a realizar diferentes actividades de consumo que desencadenarán en ventas. Pareciera que el eje central de los espacios de afinidad se encuentra en dichas emociones y las dinámicas que estas despliegan a partir de que el fan se siente parte de un fenómeno importante y se identifica con ello.

Los sistemas anteriormente mencionados se encuentran enmarcados dentro de un sistema cultural que se relaciona directamente con los flujos de contenidos que viajan entre las culturas. En el caso de este trabajo, la cultura coreana logra insertarse en comunidades de *fans* locales, ya que los *fans* no solo consumen un género musical K-Pop, sino que este género trae consigo diversos aspectos culturales coreanos, denominados Hallyu u Ola Coreana. Así mismo, este sistema cultural se relaciona directa y recíprocamente con el sistema político de ambos países, el cual permite, desde sus

lineamientos legales, la entrada y salida constante de productos provenientes de culturas geográficamente distantes y diferentes en varios aspectos. No es fortuito que el K-Pop haya logrado insertarse de forma rápida en países occidentales, obteniendo el éxito que ha logrado, ya que desde en décadas anteriores se dio un impulso a la producción cultural asiática con el objetivo de alcanzar mercados globales. Un ejemplo de esto son los diferentes animes y mangas, como Dragon Ball Z, Pokémon, Caballeros del Zodiaco, entre otros. Las personas entrevistadas cuentan con experiencias previas en el consumo de productos asiáticos, que les han permitido valorar de manera positiva el K-Pop y los diferentes productos coreanos, ya que sienten una atracción por culturas radicalmente diferentes a la propia.

Los espacios de afinidad del K-Pop son diversos y se configuran a partir del contexto en el que se encuentren, por ello es pertinente estudiar a los *fans* desde sus contextos particulares, ya que estos espacios de afinidad, a su vez, están permeados por los diferentes fenómenos sociales, políticos y culturales de un lugar y momento específico.

## Bibliografía

- Alaminos, A., y Castejón, J. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Editorial Marfil. Recuperado desde [ehttps://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20331/1/Elaboraci%C3%B3n,%20an%C3%A1lisis%20e%20interpretaci%C3%B3n.pdf#page=41](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20331/1/Elaboraci%C3%B3n,%20an%C3%A1lisis%20e%20interpretaci%C3%B3n.pdf#page=41)
- Cooper, B. (2014). Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture. *Popular Music and Society*, 38(1), 109-111. <https://doi.org/10.1080/03007766.2014.908524>
- Carranza, N., No, S., Nam, J., y Gobbi, R. (2014). Landing of the wave: Hallyu in Peru and Brazil. *Development and Society*, 43(2), 297-350. Recuperado desde <http://s-space.snu.ac.kr/bitstream/10371/94084/1/08.pdf>
- Carreño, N. (2016). Análisis del género musical K-Pop en los grupos de baile y canto KBNC y KBEATS, ya establecidos en la ciudad de Guayaquil. Sector Ciudadela Vieja Keneddy; calles Federico González S. (Av. Olimpo) y Avenida del Periodista. Recuperado desde <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25470/1/INFLUENCIA%20DEL%20KPOP%20STEFANIA%20C.pdf>

- Centro Cultural Colombo-japonés (2018). *La influencia cultural de Japón; anime y manga*. Recuperado desde <https://centroculturaljapones.com/2018/02/13/la-influencia-cultural-japon-anime-manga/>
- Choi, Meza & Park (2014). South Korean Culture Goes Latin America: Social network analysis of Kpop Tweets in México. *International Journal of Contents*, 10(1). Recuperado de [http://koreascience.or.kr/article/ArticleFullRecord.jsp?cn=E1CTBR\\_2014\\_v10n1\\_36](http://koreascience.or.kr/article/ArticleFullRecord.jsp?cn=E1CTBR_2014_v10n1_36)
- Couldry, N. (2011). More sociology, more culture, more politics: or, a modest proposal for 'convergence' studies. *Cultural Studies*, 25(4-5), 487-501.
- Denzin, N. K., y Lincoln, Y. S. (2012). *Manual de investigación cualitativa* (vol. 1). Gedisa.
- Flick, U. (2007). *Introducción a la entrevista cualitativa*. Ediciones Morata.
- García Jiménez, M. (2018). Influencia cultural del K-pop en jóvenes limeños. *Investigaciones Sociales*, 21(39), 237-246. <https://doi.org/10.15381/is.v21i39.14678>
- Gee, J. P. (2005). Semiotic social spaces and affinity spaces: From The Age of Mythology to today's schools. En D. Barton y K. Tusting (eds.), *Beyond communities of practice: language power and social context (learning in doing: Social, cognitive and computational perspectives* (pp. 214-232). Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511610554.012
- Gee, J. P. (2004). *Situated language and learning: a critique of traditional schooling*. Routledge.
- Gee, J. P., y Hayes, E. (2009). *Public pedagogy through video games*. Recuperado de [https://mackenty.org/images/uploads/gee\\_informal\\_learning.pdf](https://mackenty.org/images/uploads/gee_informal_learning.pdf)
- Gendler, M. A. (2017). Cuando el KPOP conoció Internet (e Internet conoció al KPOP): retroalimentaciones dentro de un fenómeno global en crecimiento. Primera Jornada sobre la Oleada Coreana. Asociación Mundial para Estudios Hallyu - WAHS Argentina, Centro Cultural Coreano, Buenos Aires. Recuperado desde <https://www.academica.org/martin.ariel.gendler/22.pdf>
- Gray, J., Sandvoss, C., and Harrington, C. L. (eds.). (2007). *Fandom: identities and communities in a mediated world*. NYU Press.
- Han, B. (2017). K-Pop in Latin America: Transcultural fandom and digital mediation. *International Journal of Communication*, 11, 2250–2269. Recuperado desde <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6304/2048>

- Ladevito, P. (2014). El consumo del K-Pop en Buenos Aires. VIII Jornadas de Sociología de la UNLP. Departamento de Sociología de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, La Plata. Recuperado desde <https://www.aacademica.org/000-099/425.pdf>
- Jenkins, H. (2009). *Convergence culture*. New York University Press. Recuperado desde <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Jenkins, H. (2018). *Do We still believe networked youth can change the world? A special issue*. Recuperado desde <http://henryjenkins.org/blog/2018/10/24/do-we-still-believe-networked-youth-can-change-the-world-a-special-issue>
- Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura televisiva y televisión*. Editorial Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S., y Green, J. (2015). ¿Por qué se propaga el contenido de los medios? En H. Jenkins, S. Ford, y J. Green, *Cultura transmedia. La creación de contenido de valor en una cultura en red* (pp. 25-71). Gedisa.
- Jenkins, H., Ito, M., y Boyd, D. (2015). *Participatory culture in a networked era*. Recuperado desde <https://books.google.com.co/books?id=AHfiCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Jin, D. Y., y Yoon, K. (2016). The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. *New Media & Society* 18(7), 1277–1292.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers y videojuegos: la cultura de la colaboración* (p. 336). Paidós.
- Jenkins, H. (2014). *Why do We need to “understand” fans? A conversation with Mark Duffett (part two)*. Recuperado desde <http://henryjenkins.org/blog/2014/03/why-do-we-need-to-understand-fans-a-conversation-with-mark-duffett-part-two.html?rq=fans>
- Madrid, D. (2015). Transatlantic connection: K-pop and K-drama fandom in Spain and Latin America. *The Journal of Fandom Studies*, 3(1):23-41. Recuperado desde [https://www.researchgate.net/publication/273481060\\_'Transatlantic\\_connection'\\_K-pop\\_and\\_K-drama\\_fandom\\_in\\_Spain\\_and\\_Latin\\_America](https://www.researchgate.net/publication/273481060_'Transatlantic_connection'_K-pop_and_K-drama_fandom_in_Spain_and_Latin_America)
- Min, W., Jin, D., & Han, B. (2018). Transcultural fandom of the Korean Wave in Latin America: through the lens of cultural intimacy and affinity space. *Media, Culture & Society*, 41(5), 604-619. <https://doi.org/10.1177/0163443718799403>

- Molnar, V. (2014). La ola K-Pop rompe en América Latina: un fanatismo transnacional para las relaciones exteriores de corea del sur. *Question*, 1(42). Recuperado de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/37950/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/37950/Documento_completo.pdf?sequence=1)
- Real Academia Española. (2019). Pop. En *Diccionario de la Lengua Española* (22 ed.). Recuperado desde <https://dle.rae.es/?id=Tf23Vns>
- Embajada de la República de Corea en la República de Colombia. (2018). *El "2018 K-Pop World Festival by K-Start" se celebró con mucho éxito* 상세보기 | *Relaciones Bilaterales Embajada de la República de Corea en la República de Colombia*. Overseas.mofa.go.kr.
- Ruiz Martín, J., & Alcalá Mellado, J. (2016). Los cuatro ejes de la cultura participativa actual. De las plataformas virtuales al medialab. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 95-122. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.904>
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Gedisa.